



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio
en canales virtuales ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Mauricio Timana, Irina Milagros (ORCID: 0000-0002-0670-870X)

Villegas García, Jennifer Yurami (ORCID:0000-0002-7749-7241)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé. (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Con mucho amor a todas las personas que de una y otra forma estuvieron a mi lado, en especial a mi familia por el apoyo incondicional y perseverante, recibido durante el transcurso de mi carrera para poder cumplir cada uno de mis objetivos.

Jennifer Yurami Villegas García.

Con mucho cariño a mis hijos Christian y Lucía y a mi padre Juan y especialmente a mi madre Dora, que en todo momento han estado a mi lado apoyándome y alentándome a seguir adelante siempre en cada decisión importante en mi carrera profesional.

Irina Milagros Mauricio Timaná.

Agradecimiento

A Dios por brindarnos la sabiduría y guiarnos siempre en el camino correcto. A los docentes y demás personas que intervinieron a lo largo de nuestras carreras profesionales para aportarnos sus conocimientos académicos. A Electronoroeste S.A. por permitir realizar la investigación en su empresa y a la Universidad César Vallejo por brindarnos la oportunidad de lograr este importante pasó en nuestra vida personal y profesional.

Las autoras.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización:	14
3.3. Población, muestra y muestro.....	15
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos Éticos	17
3.8. Validación.	18
IV. RESULTADOS.....	19
4.1. Informe de la aplicación del cuestionario	19
4.2. Informe de aplicación de la Guía de Entrevista.....	32
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	45
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	45
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables.....	46
Anexo 3: Instrumento de Recolección de datos.....	47
Anexo 4: Guía de Entrevista	50
Anexo 5: Constancias de validación	52
Anexo 6: Confiabilidad del Instrumento	58
Anexo 7: Carta de autorización de la empresa	62
Anexo 8: Informe de Originalidad.....	63

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de la atención al cliente.....	19
Tabla 2: Nivel de la calidad del servicio.....	19
Tabla 3: Nivel de comunicación.....	20
Tabla 4: Percepción de los clientes por los aspectos de la comunicación..	21
Tabla 5: Nivel de respuesta.....	22
Tabla 6: Percepción de los clientes por los aspectos de respuesta del servicio.....	22
Tabla 7: Nivel de empatía.....	23
Tabla 8: Percepción de los clientes por los aspectos de la empatía del servicio.....	24
Tabla 9: Nivel de fiabilidad del servicio.....	25
Tabla 10: Percepción de los clientes por la fiabilidad del servicio.....	26
Tabla 11: Nivel de sensibilidad del servicio.....	27
Tabla 12: Percepción de los clientes por la sensibilidad del servicio.....	28
Tabla 13: Nivel de seguridad del servicio.....	29
Tabla 14: Percepción de los clientes por la seguridad del servicio.....	30

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar la estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en los canales virtuales en Electronoroeste SA, Piura año 2022, considerando las variables atención al cliente y calidad de servicio; la metodología fue de tipo aplicada, cuantitativo, de corte transversal, con enfoque mixto, diseño no experimental. Considerando como instrumentos de recolección de datos al cuestionario (aplicado a 301 clientes) y entrevista al Gerente Comercial de la empresa Electronoroeste S.A. El resultado obtenido en cuanto a la atención al cliente y calidad de servicio fue de 24.2% y 23.9% respectivamente que lo califican en un nivel bueno y muy bueno, porcentajes bajos que muestran una tendencia a deficiente, mostrando que no se viene cumpliendo con las expectativas de los clientes los cuales perciben el servicio de manera negativa. Se concluye que no se supera el 25% de clientes encuestados que consideren la atención y la calidad de servicio buena o muy buena, siendo lo más resaltante la baja percepción obtenida en las dimensiones comunicación y fiabilidad afectando significativamente la relación con los clientes y la credibilidad en la información que brinda la empresa Electronoroeste S.A a través de sus canales virtuales.

Palabras clave: Canales virtuales, calidad, servicio, confiabilidad, percepción.

Abstract

The general objective of the research was to determine the customer service strategy to guide the quality of service in the virtual channels in Electronoroeste SA, Piura year 2022, considering the variables customer service and quality of service; the methodology was applied, quantitative, cross-sectional, with a mixed approach, non-experimental design. Considering as data collection instruments the questionnaire (applied to 301 clients) and interview with the Commercial Manager of the company Electronoroeste S.A. The result obtained in terms of customer service and quality of service was 24.2% and 23.9% respectively, which qualify it at a good and very good level, low percentages that show a tendency to poor, showing that the requirements are not being met. expectations of customers who perceive the service in a negative way. It is concluded that 25% of customers surveyed who consider the attention and quality of service good or very good are not exceeded, the most outstanding being the low perception obtained in the communication and reliability dimensions, significantly affecting the relationship with customers and credibility. in the information provided by the company Electronoroeste SA through its virtual channels.

Keywords: Virtual channels, quality, service, reliability, perception.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales ELECTRONOROSTE S.A, Piura año 2022, actualmente los clientes han comprendido que el medio virtual es rápido y seguro, además de no pasar por la incomodidad de asistir a las instalaciones de las empresas, como el frío o calor, falta de ventilación, los malos olores, exceso de ruidos, poca iluminación, esperar mucho tiempo para poder ser atendidos y, principalmente de no estar expuestos al contagio; considerando una atención eficiente y eficaz a través de estos medios.

La pandemia de COVID 19 obligó a que se utilicen más los medios virtuales para continuar con las gestiones que, comúnmente, se realizan; aun cuando no se tenía la costumbre o la habilidad para hacerlo. En la actualidad Piura y el mundo están sufriendo las consecuencias del aislamiento colectivo por el COVID 19, por este motivo los usuarios prefieren la atención virtual porque les asegura evitar un contagio, como también buscan un servicio de calidad. De esta forma el cliente espera solucionar sus problemas, obteniendo una respuesta rápida y práctica a sus dudas e inquietudes.

Este trabajo buscó indagar qué características, es decir las cualidades, singularidades, atributos que tiene el servicio de atención al cliente y qué calidad se brinda a través de estos medios en la empresa ELECTRONOROESTE S.A, Piura año 2022, identificando el proceso de atención desde el inicio hasta su culminación a través de los diversos canales virtuales más comunes como son telefónico, correo electrónico, WhatsApp, página web (oficina virtual, mesa de partes, Facebook). Esta es una empresa desarrollada en el rubro electricidad, principalmente en la distribución y comercialización de la energía eléctrica; integra el Grupo Distriluz y además está bajo el ámbito del Fonafe, dedicada al servicio público de electricidad a clientes ubicados en el área de concesión otorgada por el Estado Peruano, estando actualmente incluidos los departamentos de Tumbes y Piura, atendiendo a más de 500,00 clientes.

Según Douglas (2020), atender a los clientes es la manera que tiene una organización para relacionarse con los clientes, así como interactuar y garantizar

que reciba su producto y/o servicios en el momento y lugar indicado, asegurando el uso correcto del mismo. En el mundo online es lo mismo, con la diferencia de que todo se hace de manera virtual, equipándose con las herramientas tecnológicas necesarias.

Maturrano (2019) considera que tener calidad en el servicio resulta de la evaluación en la que el consumidor contrasta lo que espera con lo que percibe. La calidad es primordial para satisfacer y cubrir lo que requieren los clientes.

La atención y calidad optimas en el servicio es una excelente experiencia en una empresa, herramientas que las empresas deben usar para complacer a sus clientes tanto en de forma presencial como virtual. Los clientes buscan una atención las 24 horas del día, los 7 días de la semana, la experiencia del cliente es cada vez más importante.

Una atención online que se brinde con un servicio de calidad representa mayores ventas con la satisfacción del cliente quien recomienda a la empresa, teniendo una mejor reputación online. Hoy en día se puede visualizar que en redes sociales se comparten diferentes opiniones, además ejercen influencia alta, por ello se debe asegurar que los testimonios sean positivos para la empresa, lo que se conseguirá cuando, a través de los canales virtuales se preste un buen servicio de atención impecable, mejor posicionamiento en internet al facilitar respuestas rápidas que son tomadas en cuenta por los clientes.

La primera buena práctica del servicio es que sea de calidad, al cliente no se le hace esperar, así la experiencia que tiene el cliente con el servicio que le están ofreciendo es positivo, si el servicio se realiza de manera virtual por una persona, es imprescindible tener empatía, suficiente voluntad, buena disposición para atender al cliente y los conocimientos necesarios para brindar un servicio de calidad superior.

Douglas (2020) indica que ser proactivo en la atención al cliente es fundamental, por ello recomienda que debe practicarse en cualquier momento antes y después de interactuar con el cliente, al tener una actitud de compromiso de ayudar a solucionar sus dudas o problemas que presentan los clientes, los

consumidores evalúan satisfactoriamente, y se sentirán valorados, comprendidos, respetados por la empresa y tendrán una buena experiencia.

Cuando inició el distanciamiento y restricciones debido al COVID-19, el cliente se vio obligado a utilizar los canales virtuales por el temor de acercarse a una oficina ante un eventual contagio, y la empresa Electronoroeste S.A. también se vio obligada a incrementar estos canales y la cantidad de personal que atendiera esta demanda presentada, por lo que hubo demora en la adaptación tanto a clientes como a la empresa, ocasionando errores en este proceso por lo que muchos de los clientes perdieron la confianza en el uso de estos servicios debido a que, tratándose de un servicio básico, el cliente exige la atención de manera simple y rápida lo que implica contar con personal suficiente debidamente capacitado y preparado con los recursos necesarios para responder y atender el requerimiento del cliente.

La situación antes descrita permitió enunciar el problema general como:

¿Cuál es la estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022? Y como problemas específicos: (a) ¿Qué características tiene la comunicación en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022?; (b) ¿cuál es el tiempo de respuesta de la atención al cliente en los canales virtuales en Electronoroeste S.A Piura año 2022?; (c) ¿cómo es la empatía del personal de atención al cliente en canales virtuales en Electronoroeste SA, Piura año 2022?; (d) ¿cuál es el nivel de fiabilidad en el servicio de los clientes en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A. Piura año 2022?; (e) ¿cuál es el nivel de sensibilidad que perciben los clientes el servicio en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A. Piura año 2022?; (f) ¿cuál es el nivel de seguridad en la atención al cliente en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A. Piura año 2022?.

La presente investigación se justifica porque permitió conocer la estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales ELECTRONOROSTE S.A, Piura año 2022, determinando que, si se cuenta con la cantidad de personal debidamente capacitado para atender la demanda de los clientes, así como los recursos necesarios requeridos para la rápida y pronta

atención, se conseguirá un impacto económico dada la efectividad en el servicio. Además, el impacto social obtenido de la atención brindada reflejada en las diversas encuestas realizadas, una de ellas es la realizada por La Comisión de Integración Energética Regional, que desarrolla cada año, entre las empresas distribuidora de energía eléctrica afiliadas a esta comisión, el estudio “Diagnóstico Sectorial Encuesta Regional de Satisfacción de Clientes Residenciales”, cuyos resultados reflejarán la calidad de atención que se brinda al cliente, generando una imagen positiva de la empresa ante los diferentes stakeholders.

La presente investigación tuvo los siguientes objetivos específicos: (a) identificar las características de la comunicación en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022; (b) determinar el tiempo de respuesta de la atención al cliente en los canales virtuales en Electronoroeste S.A Piura año 2022; (c) detallar cómo es la empatía del personal de atención al cliente en canales virtuales en Electronoroeste SA, Piura año 2022; (d) identificar el nivel de fiabilidad en el servicio de los clientes en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A. Piura año 2022; (e) definir el nivel de sensibilidad que perciben los clientes del servicio en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A. Piura año 2022; (f) determinar el nivel de seguridad en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se presenta Alvarez (2021), con su investigación *el análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales bancarios ante el Covid 19 en la ciudad de Guayaquil*, el objetivo de la investigación fue analizar las estrategias que utilizaron las entidades financieras para el uso de los canales virtuales ante el Covid-19 en la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva se utilizó como herramientas la encuesta y la entrevista para obtener los resultados del objetivo formulado. Concluye que hay clientes que no realizan operaciones por internet debido al desconocimiento, falta de confianza y además por temor a ser víctimas de hurtos, indica, además, que es preciso que se realice buena publicidad, incrementen la asesoría al cliente a fin de que conozcan el procedimiento para realizar transacciones virtuales y de esta manera evitar acercarse a ventanillas presenciales del Banco.

Martínez (2019), presentó la tesis *desarrollo de un asistente virtual (chatbot) para la automatización de la atención al cliente, Guayaquil*. Tuvo como objetivo crear un chatbot utilizando sistema machine learning para mejorar el diálogo en una locución natural para recoger y procesar datos de los clientes y así mecanizar dicho servicio a través de los canales de comunicación a cargo del área comercial. La metodología fue descriptiva porque se detalló cada una de las etapas realizadas al momento de atender a los clientes por parte del personal. Concluye que las respuestas establecidas en este proceso entre el cliente y el chatbot son mecanizadas basadas en las configuraciones definidas en la I.A. Google Dialogflow, mejorando de esta manera el proceso de comunicación y venta con el cliente.

Rivas (2021), realizó una investigación de *propuesta de mejora en la gestión de la atención al cliente por medio de un asistente virtual tipo chatbot para fortalecer el desempeño del servicio del proyecto de educación continua en la sede caribe de la Universidad de COSTA RICA*. Su objetivo realizar un plan de gestión para la atención al cliente mediante un asistente virtual para el proyecto de Educación Continua (ED-204) en la Sede del Caribe de la Universidad de Costa Rica con la finalidad de aumentar los beneficios del

proyecto. La metodología utilizada fue cuantitativa, orientada al recojo de, proceso y análisis de datos. Concluyó que hay limitaciones en los horarios de atención al cliente porque no pueden realizar consultas en cualquier momento, sino que están limitados a la atención que solo brinda un horario total de ocho horas diarias, lo que ocasiona que el cliente ya no tenga interés en el servicio ofrecido. Considerando además que los clientes laboren en los mismos horarios y tengan restricción para realizar otras actividades, evidenciando deficiencias en la atención al cliente del proyecto, sin cubrir la necesidad particular de su mercado objetivo.

Suárez (2020), aduce en su investigación denominada *Propuesta de la aplicación de un centro virtual de soluciones empresariales para la atención de clientes corporativos de la banca ecuatoriana*. Tuvo como objetivo formular la implementación de un centro virtual para una atención con soluciones y respuestas rápidas, con una relación comercial fortalecida, atendiendo las necesidades oportunamente, y así aumentar su fidelización a lo largo del tiempo. La metodología fue con estudio exploratorio, desarrollando una investigación descriptiva, con un método hipotético – deductivo. Concluye que la propuesta realizada reducirá los tiempos de respuesta, mejorando la percepción del cliente en cuanto a la experiencia con este método, lo que permitiría al área de negocios a orientar el trabajo comercial.

León (2020), presentó en la tesis titulada: *Agencia de soporte digital para la personalización del servicio al cliente mediante redes sociales, Machala 2020*, tiene como objetivo elaborar un modelo de negocio con soporte digital para organizaciones, identificando las factibilidades cualitativas y cuantitativas para la tener ventajas competitivas al brindar el servicio de atención al cliente. La metodología fue descriptiva porque permitió identificar las redes sociales y conocer cómo se desarrollan actualmente. Concluyendo que la atención al cliente ha sido descuidada en los servicios de marketing virtual automatizando el servicio; un proceso que debe desarrollarse de distinta forma, respecto a la situación, y en consecuencia es posible cambiar la alineación hacia un negocio orientado en el soporte digital en las redes sociales y otras plataformas porque existe alta comunicación con los clientes.

Gamonal y Ruffner (2019), realizaron una investigación denominada, *Características de la comunicación efectiva para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese's - Lima*. Tuvo como objetivo describir las características que tiene la comunicación efectiva para la calidad del servicio del centro de entretenimiento familiar. La investigación fue de enfoque mixto con diseño no experimental transversal. Concluyen que las características para la calidad del servicio son: el saber escuchar, la empatía entre colaboradores, la retroalimentación con los jefes, objetividad en el mensaje y buen clima organizacional; asimismo, destacan que la comunicación externa debe ser con un lenguaje despejado, sencillo y formal, que los clientes lo entiendan, usando adecuadamente el vocabulario para su comunicación, con fluidez y transparencia, generando una imagen favorable de la organización hacia los clientes.

Mateo (2019), realizó una investigación denominada, *Percepción del consumidor sobre los canales de atención al cliente del banco de crédito del Perú en Lima Metropolitana, 2019*. El objetivo fue determinar los efectos secundarios de la edad de los clientes, el tiempo en la atención, la calidad de respuesta, la seguridad que se tiene en la información y la empatía sobre satisfacción en la atención al cliente cuando realizan un reclamo. El tipo de investigación fue cuantitativa y diseño correlacional causal, empleando la metodología de Máxima Verosimilitud y estimando los resultados mediante el modelo econométrico Logit. Se concluyó que, el tiempo es muy importante para satisfacer a los clientes, de la mano con la seguridad de la información cuando se realizan las consultas o reclamos. Asimismo, las variables con baja influencia fueron la calidad de respuesta, la empatía y por último la edad de los clientes.

Milla (2018), realizó una investigación titulada *Evaluación de la calidad de servicio de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018*. Tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018. El tipo de investigación fue descriptivo, no experimental de corte transversal. Concluyó que, el resultado de la evaluación a la dimensión fiabilidad, fue la más baja de todos los elementos evaluados con un valor promedio cercano a la calificación de bajo. En esta evaluación se destaca la percepción negativa de los clientes con relación a los ofrecimientos

de los colaboradores al momento de brindar la solución de problemas y otros temas relativos al servicio.

Palomino (2021), realizó una investigación titulada *el Plan E-commerce para la mejora de la calidad de atención al cliente en una empresa editorial, Lima 2021*. El objetivo fue la que la organización brinde un nivel alto en la calidad de atención a los clientes ofrecido a través de los canales digitales, mejorando tiempos y recursos, y así incrementar positivamente la percepción del cliente hacia la empresa. El método de la investigación con enfoque mixto, nivel comprensivo, método inductivo, deductivo y cualitativo. Concluyendo que los factores que más se repiten en la calidad de la atención al cliente, es la falta en la capacidad para responder a los clientes a través de los canales digitales, el carecer de identidad corporativa en el momento de la atención y despacho del producto, los conflictos presentados en el ingreso a la página web, y las faltas cometidas en la atención al cliente a través de los canales digitales, como consecuencia que el cliente desista del uso de esta herramienta.

Callan (2020), en su investigación titulada de *Gestión de la calidad turística para mejorar la atención al cliente en las agencias online, Lima, 2020*; tuvo como objetivo formular estrategias de marketing que permita hacer efectiva la información en los canales en línea, como mejorar la página web, se brindara una herramienta de fácil acceso, que genere confianza y seguridad a los clientes al momento de registrar su atención. En la investigación se recopilaron datos cuantitativos, de diagnóstico mixto, de tipo proyectiva, con los instrumentos básicos en esta investigación: cuestionario y guía de entrevista. La conclusión fue que efectuaron estrategias para obtener buena percepción de calidad en la página de internet, en la cual, los usuarios desean información completa, actualizada y confiable al momento de registrar su atención, se desarrolló un icono para facilitar y solucionar cualquier pregunta, destacando que los clientes que utilizan canales en línea puedan realizarlo con una herramienta de fácil acceso.

Espinoza (2020), en su investigación titulada *Los canales digitales y su relación en las ventas - Piura*, tuvo como principal objetivo analizar la relación de los canales digitales más usados por las empresas con las ventas. La

metodología utilizada fue con enfoque de estudio cualitativo y de tipo explorativo. Concluyó que la organizaciones debe considerar que no solo se deben enfocar en monetizar la relación comercial con sus clientes, sino buscar canales que les permita interactuar con ellos de forma rápida y efectiva con el fin de satisfacer sus necesidades y requerimientos los cuales resultan cambiantes y exigentes cada día, siendo necesario ir con la tecnología, destacando aquí el marketing digital, lo cual garantiza que el cliente obtenga lo que está buscando, por medio de su comunicación a través de los canales digitales.

Rivera (2019), en su investigación titulada: *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*, Piura, tuvo como objetivo principal determinar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y diseñar estrategias de mejora. La metodología utilizada es con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y descriptivo. Concluye en cuanto a la fiabilidad, que esta debe ser primordial para la empresa puesto que los resultados recogidos fueron desfavorables en el área de operaciones determinando un mal nivel de calidad. La fiabilidad es una dimensión de prioridad en una organización, ya que se refiere a la capacidad para brindar un servicio seguro y confiable, un servicio brindado de forma insegura y sin confianza afecta negativamente en la percepción de los clientes.

Entre las teorías que sustentaron la investigación se encuentra:

Gamonal y Ruffner (2019), manifiestan que los elementos de la comunicación dentro de la organización se reflejan en la existencia de confianza, buena transmisión y comprensión de mensajes, así como adecuadas relaciones interpersonales, estar permanentemente relacionados entre personas y esta relación al no ser efectiva sin métodos eficaces se brinda una mala atención al cliente, a través de procesos errados, malas interpretaciones, órdenes mal emitidas. Asimismo, el lenguaje se debe simplificar logrando así el objetivo de una comunicación acertada, es decir que el mensaje se reciba y comprenda, consiguiendo así el éxito en la calidad del servicio. Citando la frase: “el único mensaje que cuenta es el que se entiende, no importa si es el que realmente pretendías ofrecer”, es decir que, si el mensaje que la empresa quiere transmitir sea el adecuado, es necesario que la comunicación sea de efectiva.

Douglas (2020), indica que la atención al cliente virtual se realiza con una herramienta en línea que permite una atención personalizada con el cliente. Es así que se encuentra la solución a su problema otorgando respuestas a las dudas presentadas con celeridad. La atención al cliente en forma virtual tiene un contacto directo con el consumidor, si el problema es difícil de resolver se debe tener la alternativa de trasladarlo de manera inmediata a un área especializada, siempre con el servicio de manera virtual rápida y acertada para el cliente. La participación que tiene el cliente no solo se basa en generar ventas nuevas, sino en involucrarlos de otras formas, generándoles una experiencia en línea basada en la empatía. Los siguientes consejos nos dan idea para continuar en la mejora en el servicio a los clientes:

a). Comunicación 24/7: contar con una comunicación constante va a ser fundamental para la empresa. La comunicación debe ser clara, de tal forma que los clientes se sientan cómodos y que sea satisfactoria para ellos. El sitio web debe estar 100% operativo las 24 horas del día.

b). Los tiempos de respuesta deben ser cortos: se trata del intervalo de tiempo comprendido desde que el cliente ha hecho una solicitud hasta que recibe una respuesta. Es una estrategia muy importante, ayudara a mejorar el servicio al cliente online, mientras el cliente se adapte a los cambios. Esta estrategia no se basa solo en la respuesta que brindamos al cliente, sino en dar soluciones que sean efectivas.

Moreno (2021), nos dice que todos los integrantes de brindar el servicio de atención al cliente deben contar con habilidades al momento atender a un cliente, es por eso que la empatía está en lo alto de la lista. En el servicio al cliente, la empatía es tener la habilidad de interactuar con el cliente, comprendiendo y compartiendo los sentimientos de la otra persona, conociendo el problema desde el punto de vista de dicha persona o cliente. Ser empático no implica estar de acuerdo en todo, solo comprender su verdad desde su punto de vista. Es una característica importante que deben tener las personas con las que cuenta la organización al estar tratando con diferentes personas, resolver los problemas y, a su vez, asegurarse que representan a la empresa de la mejor manera.

Carrasco (2017) indica que la atención al cliente enmarca a todas las actividades de la empresa para interactuar con el cliente. Considera que es una función de la empresa cuyo objetivo es ofrecer sus productos o servicios, y que el cliente resulte totalmente satisfecho con lo prometido y brindado. El área de atención a clientes debe cumplir con dos objetivos primordiales como son: la atención de los requerimientos de los clientes con su respectiva solución y compensación por los incumplimientos presentados; construir una relación estrecha y directa con el cliente, observando su comportamiento para identificar los puntos que precisan mejoras y analizando su reacción después de cambios positivos en el servicio brindado.

Para los autores Zouari y Abdelhedi (2021) citado por Izquierdo (2021), la calidad en el servicio es imprescindible para obtener clientes satisfechos ya que representa la evaluación que hace cada cliente si se ha cumplido con la entrega del servicio de manera satisfactoria, estando relacionado a la calidad en el servicio, y garantiza si el cliente regresará por el servicio que brinda la organización a solicitar nuevos servicios, por ello los conceptos de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes se relacionan entre sí, no existe un estado de satisfacción del cliente si primero no se ha considerado en brindar un servicio de calidad. Considerando los servicios a través de medios virtuales, la calidad brindada a un cliente toma en cuenta qué facilidades de acceso obtuvo a los servicios digitalizados. Cuando los servicios de manera digital, el proceso de acceso a las páginas web debe ser de fácil entendimiento, considerando la capacidad o habilidad que tiene el cliente para el uso de estas herramientas, el servicio digital será de calidad cuando su acceso e interacción sea lo más sencillo posible.

Maturrano (2019) manifiesta que la calidad de un servicio se consigue cuando el consumidor obtiene valor agregado mayor a lo que ha requerido, superando sus expectativas. La característica de todo servicio debe considerar la calidad, ya que a través de ella se conocerá si se logró satisfacer la necesidad del cliente asegurando su fidelidad, la calidad de servicio implica satisfacer a los clientes en el servicio o bien requerido. En su investigación considera las dimensiones fiabilidad, sensibilidad y seguridad, que ayuda a obtener qué percepción tienen los clientes de la calidad del servicio o bien brindado.

Cortez y Campaña (2018) manifiestan que todo usuario que adquiere un servicio tiene un grado de expectativas sobre el mismo, por ello, una vez recibido éste, el usuario tendrá una percepción clara sobre lo esperado y lo recibido. Los componentes del servicio permiten lograr calidad al momento de brindar el mismo, pues la aplicación de todos los componentes admite satisfacer de forma óptima todos los requerimientos del usuario. Citando los conceptos:

Seguridad: se logra cuando se brinda un producto sin riesgos, peligros ni dudas al brindar el servicio.

Fiabilidad: es la capacidad que se tiene para ejecutar el servicio de forma fiable sin contratiempos ni problemas, este componente se relaciona directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Arrunategui (2018), asegura que la sensibilidad es el trato para cubrir toda expectativa en un cliente, ello es posible cuando se trata como el cliente desea que lo traten, conociendo como ha percibido la atención, como condición para atender puntualmente a las necesidades requeridas considerando el tiempo. Es posible determinar la vocación por el servicio a clientes. Ser sensible debe mostrarse solo si la marca se ha de esmerar en poder servir, es así que los clientes sienten que serán ayudados y por ello estar próximos a la satisfacción respecto a sus necesidades.

Reyes (2018), la calidad en el servicio ha empezado a ser considerada como elemento básico para conseguir buenos resultados para la empresa como económicos, una relación directa y asertiva con el cliente provoca que sea recomendada a más clientes, haciendo crecer económicamente a la organización. La fiabilidad mide la habilidad con la que se brinda el servicio ofrecido con eficiencia y eficacia. Con la eficiencia se consigue aprovechar todo lo que se cuenta para el servicio y la eficacia es que el cliente obtenga el servicio que se le ha prometido.

La investigación de Yoon y Cheon (2020) citado por Izquierdo (2021) consideran que la calidad en el servicio es lo que opina el cliente con relación a cómo se le brindado el servicio, esta calidad no admite errores. Es tener una idea clara de excelencia que debe ser difundida en toda la organización. Bajo esta afirmación la calidad es de todos los días donde intervengan todos los niveles de

una organización, desde la alta dirección hasta el personal que esté en contacto con el servicio. Opinan que generar calidad en el servicio tanto público como privado, se consigue la satisfacción del cliente, asegurando su estabilidad en el mundo empresarial, logrando en la mente de los clientes grabar una percepción positiva.

Rivera (2019) define que la fiabilidad significa que se cumpla con lo prometido en cuanto al servicio ofrecido, los clientes desean el servicio de las empresas que cubran sus expectativas respecto al servicio que ofertan.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Malhotra. (2020), citado por Sotelo, Benavides, Contreras, Fernandez, Vinces y Perry (2020), nos da a conocer que el diseño de investigación define los procedimientos necesarios para tener información y resolver el problema. A continuación, se detalla el diseño de investigación estructurado para el trabajo de investigación en la empresa Electronoroeste S.A.

Este trabajo de investigación se clasifica como una investigación aplicada, utilizando un método de investigación cuantitativo. Se avoca en conocer cuál es el estado de las variables en un momento determinado. En este caso el diseño con un enfoque no experimental mixto y corte transversal.

Así mismo, se detalla que dicha investigación es no experimental tal cual lo afirma Miranda (2017) que define como la investigación que se realiza sin manipular las variables, donde no se varía en forma intencional las variables independientes y conocer que efecto tienen sobre otras variables.

Según Sampieri (2010) citado por Rivera (2019), la investigación transversal recolecta datos en un solo momento para describir variables y analizar cómo se interrelacionan en un momento dado.

Hernández (2018) citado por Ipanaqué (2019) indican que una investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular intencionalmente las variables, con estudios para ver su efecto sobre otras.

3.2. Variables y Operacionalización:

Las variables que se trabajaran son:

Atención al cliente:

La atención o servicio al cliente es la manera que tiene una organización para relacionarse con los clientes, así como interactuar y garantizar que reciba su producto y/o servicios en el momento y lugar indicado, asegurando el uso correcto del mismo. En el mundo online es lo mismo, con la diferencia de que todo se hace de manera virtual, equipándose con las herramientas tecnológicas necesarias. (Douglas, 2020).

Calidad de servicio

Es un proceso en el que el cliente evalúa comparando sus expectativas frente a lo que percibe del servicio. La calidad es fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes (Maturrano, 2019).

3.3. Población, muestra y muestro

Población:

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) citado por Arcila (2020), definen la población como el conjunto de unidades con características similares puestas en estudio sobre un determinado tema.

La población de la presente investigación es infinita, clientes de la empresa Electronoroeste S.A. Piura.

Criterios de inclusión:

Mayores de 18 años

Criterios de Exclusión

Cientes no disponibles

Muestra

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), citado por Arias (2020) la muestra es parte de un grupo de la población o universo considerada como representativa, los datos recolectados son obtenidos de la muestra. Para la presente investigación se consideró una muestra de 301 clientes de la Empresa Electronoroeste S.A.

Muestreo

Se utilizó el muestreo de tipo no probabilístico intencional, según Sampieri este tipo de muestreo consiste en seleccionar lo elemental, en el cual se pueden hacer estimaciones puntuales. Con el muestreo intencional, el investigador considera que algunos sujetos son los más adecuados para realizar la investigación (Cuesta 2009 citado por García, 2017).

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La presente investigación tuvo como técnicas de recolección de datos a la encuesta y a la entrevista. La primera estuvo dirigida a los clientes de la empresa Electronoroeste S.A. Piura. La encuesta es una técnica casi siempre empleada en las ciencias sociales, a lo largo del tiempo se ha incluido en el ámbito de la investigación científica. Actualmente es considerada una actividad en la que las personas han utilizado o utilizarán (López-Roldán y Fachelli, 2015), citado por Arias (2020).

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual fue diseñado en función a las variables del estudio, la escala que se utilizará en los ítems será escala ordinal. El cuestionario aplicado constó de 24 preguntas en escala ordinal dirigido a los clientes de Electronoroeste S.A. En nuestra investigación se utilizó la escala ordinal de acuerdo con cinco tipos de respuesta, tal como se muestra a continuación:

1. Nunca
2. Raramente
3. Ocasionalmente
4. Frecuentemente
5. Muy frecuentemente

La entrevista fue aplicada al Gerente comercial de Electronoroeste S.A. con 10 preguntas, necesarias para complementar el análisis de los resultados obtenidos.

Arias (2020) indica que las entrevistas son instrumentos que se alinean con los estudios de enfoque cualitativo para apoyar a las encuestas y fortalecer la información al momento de realizar el análisis de los resultados cuantitativos, por ello se enmarca en el enfoque mixto.

3.5. Procedimientos

Para el respectivo procedimiento en Electronoroeste S.A, se usó como instrumentos el cuestionario aplicado a los clientes y la entrevista realizada al Gerente Comercial de Electronoroeste S.A. El cuestionario se realizó en el lapso

de dos semanas de manera virtual a través de formulario google forms.link, en el enlace siguiente: <https://forms.gle/eayryNhJixRidxTw6>

3.6. Método de análisis de datos

Se obtuvo la información de Electronoroeste S.A., de 301 clientes a través de la técnica de la encuesta, la misma que se analizó a través de cuestionario, utilizando el google forms. Según Ramirez (2013) citado por Garcia y Pariona (2019), google forms es la aplicación de google drive, en la que se realizan formularios y encuestas para obtener estadísticas sobre lo que opina un determinado grupo de personas, herramienta práctica para conseguir cualquier tipo de información. Asimismo, para analizar los resultados cuantitativos se utilizó el programa estadístico SPSS 26. Mientras que de la entrevista realizada al Gerente Comercial de Electronoroeste S.A. se obtuvo el análisis cualitativo.

3.7. Aspectos Éticos

El Código Nacional de Investigación Científica-Concytec (2019) dispone que los investigadores tomen de forma estricta y activa sus propios principios éticos y las buenas prácticas de integridad científica

Para Reyes (2017), Puerto Cabello-Venezuela, lo que implica éticamente al investigador es ver lo positivo o negativo que tiene un avance científico, es decir, el daño o beneficio que tiene un descubrimiento con relación a la sociedad.

El presente estudio respetó los principios establecidos conforme al Código de Ética en la Investigación de la Universidad César Vallejo – Resolución de Concejo Universitario N°0262-2020/UCV, 28 de agosto de 2020; tales como:

Beneficencia, ya que los resultados permitirán tomar decisiones para obtener la calidad del servicio esperado.

No maleficencia, la información obtenida será de manera anónima, tal que el cliente no sienta que sus respuestas perjudiquen su relación con la empresa.

Autonomía, respetando las respuestas de los encuestados o entrevistado.

Justicia, con equidad en la elaboración del presente proyecto con respecto a los autores y trato igualitario tanto al entrevistado como a los encuestados.

3.8. Validación.

Según Hernández (2014), la validez se refiere a la confianza en que el instrumento elegido mida realmente lo que se necesita evaluar. La validación del cuestionario estuvo a cargo de tres expertos y conocedores en investigación de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de la aplicación del cuestionario

4.1.1. Nivel de la atención al cliente en canales virtuales y calidad del servicio en la empresa Electronoroeste SA, Piura año 2022.

Tabla 1. Nivel de la atención al cliente

Nivel	Nº	%
Muy deficiente	24	8,0%
Deficiente	89	29,6%
Regular	115	38,2%
Buena	54	17,9%
Muy buena	19	6,3%
Total	301	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la tabla 1 dejan en evidencia que el 24.2% de los clientes califica la atención que brinda la empresa Electronoroeste S. A. de Piura, en un nivel bueno o muy bueno; luego hay un 38.2% que lo califica como regular, mientras que el 37.6%, lo califica como deficiente o muy deficiente.

Estos resultados muestran que en general el servicio que brinda dicha empresa no cumple con las expectativas de los clientes en cuanto a la atención que se les brinda.

Tabla 2. Nivel de la calidad del servicio

Nivel	Nº	%
Muy deficiente	24	8,0%
Deficiente	89	29,6%
Regular	116	38,5%
Buena	51	16,9%
Muy buena	21	7,0%
Total	301	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación a la calidad del servicio, la tabla 2 muestra que el 23.9% lo califica en un nivel bueno o muy bueno, mientras que el 38.5% lo considera regular y el 37.6% deficiente o muy deficiente. Los resultados muestran que el servicio que brinda la empresa Electronoroeste SA de Piura, enfrenta una serie de dificultades que hacen que el servicio se perciba regular.

4.1.2. Objetivo1: Identificar las características de la comunicación en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022

Tabla 3. Nivel de comunicación

Nivel	Nº	%
Muy deficiente	26	8,6%
Deficiente	91	30,2%
Regular	103	34,2%
Buena	58	19,3%
Muy buena	23	7,6%
Total	301	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En la tabla 3 se muestra el nivel de comunicación que tiene la empresa Electronoroeste SA de Piura; se observa que el 26.9% de los clientes considera que la comunicación en dicha empresa es buena o muy buena, mientras que el 34.2% lo considera regular y el 38.8% restante lo califica como deficiente o muy deficiente.

Tabla 4. Percepción de los clientes por los aspectos de la comunicación

Ítems	Nunca		Raramente		Ocasional mente		Frecuenteme nte		Muy frecuentement e		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	1. Los canales de comunicación ofrecidos por Electronoroeste S.A. están a su alcance.	29	9,6	84	27,9	105	34,9	57	18,9	26	8,6	301
2. Se encuentra enterado de todos los canales virtuales que ofrece Electronoroeste S.A..	26	8,6	94	31,2	106	35,2	53	17,6	22	7,3	301	100
3. Le ha resultado de fácil acceso el uso de los canales virtuales	28	9,3	89	29,6	103	34,2	52	17,3	29	9,6	301	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En la tabla 4 se muestra la percepción que tienen los clientes por la frecuencia con la que la empresa Electronoroeste S.A. cumple con los aspectos de la comunicación; los resultados indican que el 27.5% considera que los canales de comunicación ofrecidos por dicha empresa están a su alcance; una cifra similar, 24.9% refiere estar enterado de todos los canales virtuales que ofrece Electronoroeste S.A., en tanto, el 26.9% indica que le ha resultado de fácil acceso el uso de los canales virtuales.

4.1.3. Objetivo 2: Determinar el tiempo de respuesta de la atención al cliente en los canales virtuales en Electronoroeste S.A. Piura año 2022

Tabla 5. Nivel de respuesta

Nivel	Nº	%
Muy deficiente	21	7,0%
Deficiente	90	29,9%
Regular	122	40,5%
Buena	50	16,6%
Muy buena	18	6,0%
Total	301	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación al tiempo de respuesta, la tabla 5 muestra que el 22.6%, lo califica como buena o muy buena, mientras que el 40.5% refiere que es regular y el 36.9%, lo califica como deficiente o muy deficiente.

Tabla 6. Percepción de los clientes por los aspectos de respuesta del servicio

Ítems	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	4. Considera que se le ha brindado buena calidad de servicio en los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A..	30	10,0	83	27,6	111	36,9	54	17,9	23	7,6	301
5. Existe demora en la respuesta a su comunicación realizada en los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A.	27	9,0	88	29,2	106	35,2	51	16,9	29	9,6	301	100

6. Electronoroeste S.A. tuvo comunicación respecto a los motivos por la demora en algún servicio solicitado a través de los canales virtuales ofrecidos	40	13,3	88	29,2	107	35,5	46	15,3	20	6,6	301	100
7. Le resultó útil la orientación brindada a través de los canales virtuales	31	10,3	87	28,9	106	35,2	54	17,9	23	7,6	301	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 6 da cuenta de la percepción que tienen los clientes por los aspectos relacionados a la respuesta del servicio; se evidencia que sólo el 25.5% considera que se le ha brindado buena calidad de servicio en los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A.; la misma cifra también indica que existe demora en la respuesta a su comunicación realizada en los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A. Los resultados muestran asimismo que una cifra bastante baja, 21.9%, refiere haber tenido comunicación respecto a los motivos por la demora en algún servicio solicitado a través de los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A., mientras que el 25.5% confirma que la orientación brindada a través de los canales virtuales le fue útil.

4.1.4. Objetivo 3: Detallar la empatía del personal de atención al cliente en canales virtuales en Electronoroeste SA, Piura año 2022

Tabla 7. Nivel de empatía

Nivel	Nº	%
Muy deficiente	25	8,3%
Deficiente	88	29,2%
Regular	102	33,9%
Buena	62	20,6%
Muy buena	24	8,0%
Total	301	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación a la empatía del servicio, la tabla 7 informa que el 28.6%, considera que es buena o muy buena, mientras que el 33.9% lo califica como regular y el 37.5% restante como deficiente o muy deficiente.

Tabla 8. Percepción de los clientes por los aspectos de la empatía del servicio

Ítems	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuente		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
8. El receptor de su comunicación realizada a través de los canales virtuales mostró interés sobre el tema y respondió a sus consultas y o/dudas.	29	9,6	90	29,9	101	33,6	60	19,9	21	7,0	301	100
9. El receptor de su comunicación realizada a través de los canales mostró cordialidad, amabilidad y respeto	25	8,3	88	29,2	104	34,6	60	19,9	24	8,0	301	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Analizando cada uno de los aspectos de la empatía en la tabla 8, se evidencia que el 26.9%, cree que el receptor de su comunicación realizada a través de los canales virtuales mostró interés sobre el tema y respondió a sus consultas y o/dudas y una cifra similar, 27.9% refiere que dicho receptor mostró cordialidad, amabilidad y respeto.

4.1.5. Objetivo 4: Identificar el nivel de fiabilidad en el servicio de los clientes en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A. Piura año 2022.

Tabla 9. Nivel de fiabilidad del servicio

Nivel	Nº	%
Muy deficiente	22	7,3%
Deficiente	87	28,9%
Regular	132	43,9%
Buena	42	14,0%
Muy buena	18	6,0%
Total	301	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación a la fiabilidad del servicio, los resultados de la tabla 9, indican que el 20% lo califica como buena o muy buena, mientras que el 43.9% lo califica como regular y el 36.2% como deficiente o muy deficiente.

Tabla 10. Percepción de los clientes por la fiabilidad del servicio

Ítems	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
10. Observa errores en la información brindada por Electronoroeste S.A. a través de los canales virtuales.	30	10,0	95	31,6	106	35,2	48	15,9	22	7,3	301	100
11. Tiene experiencias de una información errada proporcionada por el receptor de la comunicación realizada a través de los canales virtuales de Electronoroeste S.A..	38	12,6	90	29,9	108	35,9	47	15,6	18	6,0	301	100
12. Considera que Electronoroeste S.A. proporciona información veraz a través de los canales virtuales.	25	8,3	85	28,2	115	38,2	56	18,6	20	6,6	301	100
13. Electronoroeste S.A. atendió oportunamente lo solicitado en los canales virtuales.	31	10,3	85	28,2	110	36,5	53	17,6	22	7,3	301	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación a cada uno de los aspectos de la fiabilidad del servicio, el estudio da cuenta que el 23.2%, observa errores en la información brindada por

Electronoroeste S.A. a través de los canales virtuales; una cifra similar, 21.6%, indica que tiene experiencias de una información errada proporcionada por el receptor de la comunicación realizada a través de los canales virtuales de Electronoroeste S.A. El estudio también reporta que el solo el 25.2% considera que Electronoroeste S.A. proporciona información veraz a través de los canales virtuales, mientras que el 24.9% considera que dicha empresa, atendió oportunamente lo solicitado en los canales virtuales.

No obstante, son pocos los que consideran que la información proporcionada por los canales virtuales es veraz y que se los atendió oportunamente por dichos medios.

4.1.6. Objetivo 5: Definir el nivel de sensibilidad que perciben los clientes del servicio en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A. Piura año 2022

Tabla 11. Nivel de sensibilidad del servicio

Nivel	Nº	%
Muy deficiente	23	7,6%
Deficiente	89	29,6%
Regular	111	36,9%
Buena	57	18,9%
Muy buena	21	7,0%
Total	301	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En cuanto a la sensibilidad del servicio, la tabla 11 muestra que el 25.9% lo califica de manera favorable, al calificarlo en un nivel bueno o muy bueno; otro 36.9%, lo considera regular, mientras que el 37.2% lo califica como deficiente o muy deficiente.

Tabla 12. Percepción de los clientes por la sensibilidad del servicio

Ítems	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuente mente		Muy frecuente mente		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
14. Siente que se le da importancia a los requerimientos solicitados a través de los canales virtuales de Electronoroeste S.A.	28	9,3	89	29,6	109	36,2	54	17,9	21	7,0	301	100
15. Al realizar la comunicación a través de los canales virtuales de Electronoroeste S.A., el receptor mostró interés	26	8,6	89	29,6	108	35,9	57	18,9	21	7,0	301	100
16. La comunicación realizada a través de los canales virtuales es de fácil comprensión.	25	8,3	88	29,2	112	37,2	52	17,3	24	8,0	301	100
17. El receptor de la comunicación realizada a través de los canales virtuales se aseguró que haya comprendido.	26	8,6	87	28,9	116	38,5	51	16,9	21	7,0	301	100
18. Se le brindó información completa a través de los canales virtuales de Electronoroeste S.A.	26	8,6	85	28,2	115	38,2	53	17,6	22	7,3	301	100
19. Electronoroeste S.A. difunde a través de los canales virtuales, la información relacionada con el servicio de manera oportuna.	28	9,3	88	29,2	108	35,9	56	18,6	21	7,0	301	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 12 presenta la opinión de los clientes por los aspectos de la sensibilidad del servicio; se observa que una cifra muy reducida, 24.9%, sienten que en la empresa se les da importancia a los requerimientos solicitados a través de los canales virtuales de Electronoroeste S.A.; mientras que una cifra muy similar, 25.9%, considera que al realizar la comunicación a través de los canales virtuales de Electronoroeste S.A., el receptor mostró interés. También se encontró que el 25.3% considera que la comunicación realizada a través de los canales virtuales es de fácil comprensión, el 23.9% refiere que el receptor de la comunicación realizada a través de los canales virtuales se aseguró que haya comprendido, el 24.9% indica que se le brindó información completa a través de los canales virtuales y el 25.6%, refiere que la empresa investigada, difunde a través de los canales virtuales, la información relacionada con el servicio de manera oportuna.

4.1.7. Objetivo 6: Determinar el nivel de seguridad en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022.

Tabla 13. Nivel de seguridad del servicio

Nivel	Nº	%
Muy deficiente	27	9,0%
Deficiente	85	28,2%
Regular	115	38,2%
Buena	52	17,3%
Muy buena	22	7,3%
Total	301	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación a la seguridad del servicio, los resultados indican que ésta en general, es poco favorable; sólo el 24.6%, lo califica como buena o muy buena, mientras que el 38.2% lo califica como regular y el 37.2% como deficiente o muy deficiente.

Tabla 14. Percepción de los clientes por la seguridad del servicio

Ítems	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuente mente		Muy frecuente mente		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
20. Siente confianza en utilizar los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A..	29	9,6	88	29,2	108	35,9	52	17,3	24	8,0	301	100
21. Considera que Electronoroeste S.A. toma responsablemente su comunicación realizada a través de los canales virtuales.	27	9,0	86	28,6	109	36,2	57	18,9	22	7,3	301	100
22. Electronoroeste S.A. atiende de manera responsable los requerimientos realizados a través de sus canales virtuales.	28	9,3	88	29,2	112	37,2	51	16,9	22	7,3	301	100
23. Considera que el personal que atiende los canales virtuales en Electronoroeste S.A. tiene los conocimientos suficientes.	26	8,6	87	28,9	113	37,5	54	17,9	21	7,0	301	100
24. El receptor de su comunicación realizada a través de los canales virtuales, atendió todas sus dudas con el debido sustento.	27	9,0	84	27,9	115	38,2	53	17,6	22	7,3	301	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En cuanto a los aspectos relacionados a la seguridad del servicio, la tabla 14 indica que el 25.3% de los clientes siente confianza en utilizar los canales virtuales ofrecidos por la empresa Electronoroeste S.A., una cifra similar, 26.2%, refiere que dicha empresa toma responsablemente su comunicación realizada a través de los canales virtuales. También se encontró que el 24.2% de los investigados considera que la empresa atiende de manera responsable los requerimientos realizados a través de sus canales virtuales; una cifra similar, 24.9%, refiere que el personal que atiende en los canales virtuales tiene los conocimientos suficientes y que el receptor de su comunicación realizada a través de los canales virtuales, atendió todas sus dudas con el debido sustento.

4.2. Informe de aplicación de la Guía de Entrevista

Los resultados de la entrevista realizada representan un apoyo determinante para esta investigación, la cual fue realizada al Gerente Comercial, con 10 preguntas, contribuyendo a cumplir con los objetivos del estudio.

El primer objetivo específico consistió en identificar las características de la comunicación en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022, el gerente manifestó que durante la pandemia, y habiendo cerrado las plataformas de atención al cliente de modalidad presencial hasta agosto 2020, hubo un crecimiento exponencial de registros e interacciones, implementando nuevos canales digitales, como Web, App Móvil, Correo Electrónico, y repotenciándose el Facebook y WhatsApp.

El segundo objetivo específico pretendió determinar el tiempo de respuesta de la atención al cliente en los canales virtuales en ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022, a respecto el gerente manifestó que el tiempo promedio de atención enero 2022 es mínimo, por parte del personal que atiende en este servicio.

El tercer objetivo específico consistió en detallar cómo es la empatía del personal de atención al cliente en canales virtuales en Electronoroeste S.A., Piura año 2022; el gerente mencionó que para conocer el trato que se les brinda a los clientes se realizan encuestas al término de la comunicación con el cliente, manifestando que su personal interactúa de forma eficiente con los usuarios en los canales virtuales, para evitar que el cliente recurra a la plataforma de atención presencial.

El cuarto objetivo específico concerniente a determinar Identificar el nivel de fiabilidad en el servicio de los clientes en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A., Piura año 2022, el gerente manifestó que la fiabilidad del servicio es veraz y se atiende de forma oportuna cada requerimiento registrado por los canales virtuales. Las atenciones están debidamente protocoladas, tanto en lo referente al Modelo Experiencia de

Servicio Distriluz, como de algún proceso que el cliente requiera.

El quinto objetivo específico, pretendió definir el nivel de sensibilidad que perciben los clientes del servicio en los canales virtuales en la Empresa ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022, al respecto el gerente manifestó que el personal en sus distintos niveles supervisores y coordinadores, es constantemente evaluado e informado sobre los cambios normativos a fin de mantenerlos capacitados y brinden una buena atención al cliente.

El sexto objetivo, buscó determinar el nivel de seguridad en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022, el gerente expresó que, mediante los canales virtuales, se realiza todo tipo de contacto con los clientes, incluso se realizan ventas, convenios de pago, entre otros, operaciones que se realizan como si estuvieran en oficina de atención presencial.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico tuvo como finalidad *identificar las características de la comunicación en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022*, determinando que existen porcentajes bajos en los resultados, el 27.5% considera que los canales de comunicación están a su alcance; el 24.9% refiere estar enterado de todos los canales virtuales y el 26.9% indica que le ha resultado de fácil acceso el uso de los canales virtuales, dejando evidencia que no se viene utilizando adecuadamente estos canales, afectando considerablemente la comunicación con sus clientes, coincidiendo con lo afirmado por Alvarez (2021) que los clientes no realizan transacciones por medio virtual debido a la falta de conocimiento y desconfianza en su uso requiriendo mayor publicidad en cómo utilizar este medio. Asimismo, Zouari y Abdelhedi (2021) indican que, el cliente evalúa la calidad brindada, a través de canales virtuales, considerando qué facilidades de acceso obtuvo a los servicios digitalizados.

El segundo objetivo específico fue *determinar el tiempo de respuesta de la atención al cliente en los canales virtuales en ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022*, resultando que el 22.6% califica el tiempo de respuesta como buen o muy bueno, mientras que el 40.5% refiere que es regular, porcentaje que no favorece a la imagen de la empresa, en tal sentido la investigación de Mateo (2019) concluyó que el tiempo de atención es un factor indispensable para la satisfacción de los clientes, luego de la seguridad de la información al momento de realizar consultas o reclamos. Así mismo el estudio de Palomino (2021) concluye que los factores que marcan la calidad con respecto a la atención al cliente, es la deficiencia en la capacidad de respuesta a los clientes a través de los canales digitales, la falta de compromiso con la empresa en el proceso de atención y despacho del producto, las dificultades en las conexiones en la página web, y la deficiencia en la atención directa con el cliente en los canales digitales, ocasionando que el cliente desista de comprar por la plataforma web.

El tercer objetivo fue *detallar cómo es la empatía del personal de atención al cliente en canales virtuales en Electronoroeste SA, Piura año 2022*, al respecto, 28.6% de los encuestados considera que es buena o muy buena, frente

a un 37.5% restante como deficiente o muy deficiente. Moreno (2021) define, en el servicio al cliente, que la empatía es tener la habilidad de interactuar con el cliente, comprendiendo y compartiendo los sentimientos de la otra persona, conociendo el problema desde el punto de vista de dicha persona o cliente. Ser empático no implica estar de acuerdo en todo, solo comprender su verdad desde su punto de vista; en esa misma línea Gamonal y Ruffner (2019) resaltan como las características para la calidad de servicio el saber escuchar y la empatía, comunicándose con un locución clara, sencilla y formal entendible por los clientes, usando adecuadamente el vocabulario con fluidez y transparencia, generando una imagen positiva de la empresa hacia los clientes.

El cuarto objetivo fue *Identificar el nivel de fiabilidad en el servicio de los clientes en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A. Piura año 2022*; resultando en relación a la fiabilidad que el 20% de los encuestados lo califica como buena o muy buena, frente a un 36.20% que lo califica como regular; Cortez y Campaña (2018) citan el concepto de fiabilidad como la capacidad que se tiene para ejecutar el servicio de forma confiable sin retrasos ni problemas, esto se relaciona directamente con la seguridad y a la credibilidad, lo cual es corroborado por Milla (2018) en cuya investigación concluyó que, el resultado de la evaluación a la dimensión fiabilidad, fue el más bajo de todos los elementos que evaluó con una tendencia a baja, destacando la percepción negativa de los clientes en relación a las promesas que se le hace al cliente en cuanto a solución de problemas y aspectos relacionados con el servicio.

El quinto objetivo fue *definir el nivel de sensibilidad que perciben los clientes del servicio en los canales virtuales en la Empresa ELECTRONOROESTE S.A. Piura año 2022*, en cuanto a la sensibilidad del servicio, el 25.9% de los encuestados lo califica en un nivel bueno o muy bueno; frente a un 37.2% que lo califica como deficiente o muy deficiente, siendo un resultado negativo contrario a lo que se espera; respecto a ello Arrunategui (2018), asegura que la sensibilidad es el trato para cubrir toda expectativa en un cliente, ello es posible cuando se trata como el cliente desea que lo traten, conociendo como ha percibido la atención, como condición para atender puntualmente a las necesidades requeridas considerando el tiempo. En su estudio, Espinoza (2020) concluyó que las organizaciones deben considerar que

no solo se deben enfocar en monetizar la relación comercial con sus clientes, sino buscar canales que les permita interactuar con ellos de forma rápida y efectiva con el fin de satisfacer sus necesidades y requerimientos los cuales resultan cambiantes y exigentes cada día, siendo necesario ir de la mano con la tecnología.

El sexto objetivo *fue determinar el nivel de seguridad en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022*. En relación a la seguridad del servicio el 24.6% de los encuestados, lo califica como buena o muy buena frente a un 38.2% que lo califica como regular; al respecto Cortez y Campaña (2018) determinan que la seguridad está garantizada cuando podemos decir que brindamos al cliente el servicio sin riesgos, peligros ni dudas. Mateo (2019) en su investigación concluye que uno de los factores importantes para la satisfacción de los clientes es la seguridad de la información al momento de realizar consultas o reclamos.

El objetivo general de la investigación fue determinar la estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales en Electronoroeste SA, Piura año 2022, determinando para ello la elaboración del instrumento guía de entrevista y cuestionario en escala ordinal, determinando un porcentaje promedio bajo a regular que interfiere en la buena relación de la empresa con el cliente. Maturrano (2019) considera que en la característica de todo servicio debe considerarse la calidad, ya que a través de ella se conocerá si se logró satisfacer la necesidad del cliente asegurando su fidelidad; la calidad de servicio implica satisfacer a los clientes en el servicio o bien requerido. Callán (2020) concluye en su investigación que se desarrollaron estrategias que incurre en la percepción de calidad de la página web, donde los usuarios buscan información completa, actualizada y fiable al momento de realizan su reserva, se diseñó un icono de ayuda que permite la facilidad de resolver todo tipo de preguntas. En donde destaca que la importancia en que los usuarios que utilizan canales online lo hagan a través de una herramienta amigable.

VI. CONCLUSIONES

Se identificó baja percepción en la dimensión de la comunicación en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022, considerando los canales de comunicación que se ofrecen, que, si están a su alcance y si han resultado de fácil acceso, existiendo una comunicación deficiente a través de estos medios. Los hallazgos dejan en evidencia que la empresa no usa adecuadamente los canales virtuales para transmitir mensajes a los clientes, lo que dificulta la relación y entendimiento con sus clientes.

Existe una percepción baja en la dimensión del tiempo de respuesta de la atención al cliente en los canales virtuales en ELECTRONOROESTE S.A Piura año 2022, considerando la demora en la respuesta a su comunicación, explicación respecto a los motivos por la demora en algún servicio y si la orientación brindada a través de los canales virtuales les fue útil. Los resultados obtenidos demuestran que se debe mejorar los tiempos de respuesta en los requerimientos de los clientes para evitar reclamos, asimismo brindar una respuesta efectiva a los clientes o usuarios de los medios virtuales debido a que el tiempo de respuesta es bastante regular; la calidad de dicho servicio requiere mejora, lo mismo sucede con la capacidad de respuesta, con la explicación por las demoras y por la orientación brindada a través de los canales virtuales.

Se evidencia baja empatía del personal de atención al cliente en canales virtuales en Electronoroeste SA, Piura año 2022, considerando la percepción del cliente respecto a si el personal que atiende mostró interés sobre el tema y respondió a sus consultas y/o dudas, así como la cordialidad, amabilidad y respeto con que fue atendido. Estos resultados muestran que en general, existen dificultades en los canales virtuales para interactuar de manera eficiente con los usuarios del servicio, requiriendo mayor interés en los temas de la consulta y el trato que se le da al cliente por dichos medios.

Se muestra percepción baja en la dimensión de fiabilidad en el servicio de los clientes en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A. Piura año 2022, el cliente observa errores en la información brindada a través de los canales virtuales, asimismo muestra que de forma regular se brinda información veraz. Los resultados indican que la fiabilidad del servicio prestado a través de

los canales virtuales por Electronoroeste, es cuestionada perdiendo credibilidad en la información brindada.

Se demuestra un nivel bajo de sensibilidad que perciben los clientes del servicio en los canales virtuales en la Empresa ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022, considerando la percepción que tienen los clientes en relación a la importancia que se le da a los requerimientos solicitados, el interés del personal respecto a sus consultas o requerimientos; asimismo, la percepción en cuanto a la comprensión de la información brindada a través de los canales virtuales, y el nivel de difusión de la información relacionada con el servicio de manera oportuna. De acuerdo a los resultados, el servicio que brinda la empresa Electronoroeste S.A. a través de los canales virtuales es poco sensible, el personal muestra poco interés en el cliente, la información mayormente no es comprensible y pocas veces se cercioran que el cliente esté conforme con dicha información.

Se evidencia un nivel de seguridad regular en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste S.A., Piura año 2022, con la percepción en la confianza que tiene el cliente para utilizar los canales virtuales ofrecidos, así como la percepción de la responsabilidad en la atención con los requerimientos de los clientes y los conocimientos con los que cuenta el personal para brindar información. Los resultados muestran que el servicio que brinda la empresa a través de los canales virtuales es poco seguro; los clientes no sienten confianza en utilizar dichos canales, el personal no tiene los conocimientos para realizar una buena atención al no absolver todas las dudas que plantean los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Difundir de manera efectiva los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A y cómo acceder a estos, utilizando medios de difusión sencillos y de fácil acceso que puedan llegar al cliente; mejorando así la comunicación y la percepción que se tiene de la organización.

Establecer procesos de supervisión y control para el cumplimiento de los requerimientos de los clientes desde su registro hasta su atención, esto permitirá mejorar el tiempo de respuesta esperado por el cliente.

Establecer mecanismos de selección de personal con las habilidades y preparación suficientes para poder efectuar el trabajo de atención con características ideales en su personalidad que permitan la empatía con el cliente, utilizando lenguaje formal pero sencillo y de fácil entendimiento.

Incentivar a los colaboradores que realizan la atención al cliente en canales virtuales, a que se autocapacite en los temas sensibles relacionados a la labor que desempeñan, y que estén dispuestos al aprendizaje continuo (lifelong learning) adquiriendo habilidades esenciales muy útiles en los tiempos actuales, con la capacidad para adaptarse a los cambios; contribuyendo a que el cliente se sienta seguro al comunicarse a través de los canales virtuales.

Organizar círculos de calidad con la participación de los trabajadores más comprometidos del área con el fin de identificar qué errores son los más comunes de la atención brindada y trabajar sobre ellos difundiendo de manera clara la información que requiere el cliente, lo cual reforzará el nivel de fiabilidad del cliente hacia la organización, influyendo en una percepción positiva.

Evaluar los tiempos de atención para las diferentes tareas que desempeña el personal que atiende al cliente que contribuirá a una calidad de atención en el servicio brindado con eficiencia y eficacia.

Planificar mejoras en los procesos de atención al cliente con la participación de los colaboradores, lo que se visualizará en flujogramas, debiéndose socializar con todos los involucrados en dicho proceso.

Otorgar el reconocimiento al personal que participa activamente en el diseño, socialización y cumplimiento de los flujogramas, los que serán fáciles de entender, considerando además el tema normativo vigente, esto agilizará las respuestas al cliente de manera rápida.

Realizar encuestas periódicas para medir la calidad del servicio brindado identificando las debilidades para establecer planes de acción inmediatas, así como identificar las fortalezas para la mejora continua, lo cual contribuirá a reforzar las estrategias para una atención con calidad.

REFERENCIAS

- Álvarez (2021), *Análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales bancarios ante el Covid 19 en la ciudad de Guayaquil*
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/17252/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-256.pdf>
- Arcila (2020), *Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones TALENTOS SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019.*
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>
- Arias (2020), *Proyecto de tesis, Guía para la elaboración.*
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arias (2020), *Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica.*
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Arrunategui (2018), *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Academia Preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19018/arrunategui_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Callan (2020), *Gestión de la calidad turística para mejorar la atención al cliente en las agencias online, LIMA, 2020.*
http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4903/T061_47471129_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Código Nacional de Investigación Científica-Concytec (2019) – *Integridad Científica, Principios éticos.*
<https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Cortez y Campaña (2018), *Medición De La Calidad Del Servicio En La Atención al usuario en el proceso de matriculación de la Universidad Técnica De Cotopaxi – Ecuador.*
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4472/1/PI-000660.pdf>
- Douglas (2020), *Artículo: Atención y servicio al cliente online: qué es, cuál es su importancia y cómo ofrecerle la mejor experiencia al cliente en el mundo digital.*
<https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-y-servicio-al-cliente-online/>
- Douglas (2020), *Atención al cliente virtual: que es + 8 tips para servicio online.*

- <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-virtual/>
- Espinoza (2020), *Los canales digitales y su relación en las ventas.*
- <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2425/FCA-D-ESP-REY-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gamonal y Ruffner (2019), *Características De La Comunicación Efectiva Para La Calidad De Servicio Del Centro De Entretenimiento Familiar Chuck E. Cheese's - Lima*
- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23370/Gamonal%20Olascoaga,%20Dayane%20Meribeth%20-%20Ruffner%20Paredes,%20Samuel%20Nicol%C3%A1s%20.pdf?sequence=1>
- García (2017) *Muestreo probabilístico y no probabilístico*
- https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#google_vignette
- García y Pariona (2019) *Aplicación de “google forms” para mejorar la gestión de procesos productivos en estudiantes del segundo grado de la institución educativa “San Luis Gonzaga” de Ica-2018*
- <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2426/TESIS-SEG-ESP-FED-2019-GARC%C3%8DA%20OLAECHEA%20Y%20PARIONA%20PARIONA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez (2014) *Metodologías de investigación, pautas para hacer tesis.*
- <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>
- Hernández (2018) citado por Ipanaqué (2019), *Caracterización De La Gestión de Calidad de Servicio y Atención al Cliente Ddl Instituto Telesup en la Ciudad De Piura Año 2018.*
- http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10563/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_DE_%20SERVICIO_I PANAUQUE_CAMACHO_TERESA_GABRIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Layme (2017), citado por Vigo (2021), *Relación entre la calidad de servicio del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo.*
- <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17762>
- Leon M. (2020), *Agencia de soporte digital para la personalización del servicio de atención al cliente mediante redes sociales.*
- http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15546/1/T-3532_LEON%20MALDONADO%20CARLOS%20ARTURO.pdf

del servicio del proyecto de educación continua en la sede caribe de la Universidad de COSTA RICA.

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/84442/Propuesta%20de%20mejora%20en%20la%20gestion%20de%20la%20atencion%20al%20cliente%20por%20medio%20de%20un%20asistente%20virtual%20tipo%20Chatbot%20para%20fortalecer%20el%20desempe%3%b1o%20del%20servicio%20del%20proyecto%20de%20educacion%20continua%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera (2019), *Calidad Del Servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora.*

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>

Rivera (2019), *Calidad Del Servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora.*

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>

Reyes (2017), *La ética en la investigación cuantitativa*

<http://meryanguaita.blogspot.com/>

Sampieri (2010) citado por Rivera (2019), *Calidad Del Servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora.*

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>

Sotelo, Benavides, Contreras, Fernandez, Vines y Perry (2020), *Marketing De Servicios: Sagafalabella*

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11953/Sotelo_Marketing-Servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suárez (2020), *Propuesta de la aplicación de un centro virtual de soluciones empresariales para la atención de clientes corporativos de la banca Ecuatoriana.*

<http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1109/Propuesta%20de%20la%20aplicaci%3%b3n%20de%20un%20centro%20virtual%20de%20soluciones%20empresariales%20para%20la%20atenci%3%b3n%20de%20clientes%20corporativos%20de%20la%20banca%20ecuat%20oriana..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yoon y Cheon (2020) citado por Izquierdo (2021), *La calidad de servicio en la administración pública*

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>

Zouari y Abdelhedi (2021) citado por Izquierdo (2021), *La calidad de servicio en la administración pública.*

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022</p>	<p>General ¿Cuál es la estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022?</p>	<p>General Determinar la estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales en Electronoroeste SA, Piura año 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación: aplicada, diseño no experimental corte transversal.
	<p>Específicos ¿Qué características tiene la comunicación en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022? ¿Cuál es el tiempo de respuesta de la atención al cliente en los canales virtuales en ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022? ¿Cómo es la empatía del personal de atención al cliente en canales virtuales en Electronoroeste SA, Piura año 2022? ¿Cuál es el nivel de fiabilidad en el servicio de los clientes en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A.. Piura año 2022? ¿Cuál es el nivel de sensibilidad que perciben los clientes el servicio en los canales virtuales en la Empresa ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022? ¿Cuál es el nivel de seguridad en la atención al cliente en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A.. Piura año 2022?</p>	<p>Específicos Identificar las características de la comunicación en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022. Determinar el tiempo de respuesta de la atención al cliente en los canales virtuales en ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022 Detallar cómo es la empatía del personal de atención al cliente en canales virtuales en Electronoroeste SA, Piura año 2022. Identificar el nivel de fiabilidad en el servicio de los clientes en los canales virtuales en la Empresa Electronoroeste S.A.. Piura año 2022. Definir el nivel de sensibilidad que perciben los clientes del servicio en los canales virtuales en la Empresa ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022. Determinar el nivel de seguridad en la atención al cliente en canales virtuales de Electronoroeste SA, Piura año 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la investigación: enfoque mixto. Técnicas cuantitativas • Población: infinita • Muestra: no probabilístico • Técnicas: encuesta y entrevista • Instrumento: cuestionario

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1 ATENCIÓN AL CLIENTE	La atención o servicio al cliente es la manera que tiene una empresa de relacionarse con sus consumidores para interactuar y garantizar que reciba su producto y/o servicios en el momento y lugar indicado y se asegure un uso correcto del mismo. Dicho esto, en el mundo online el significado es prácticamente el mismo, pero con la diferencia de que todo se hace de manera virtual; aunque el concepto no muda mucho, es fundamental entender que debes equiparte con las herramientas tecnológicas necesarias. (Douglas, 2020)	La Variable atención al cliente se medirá con la aplicación de sus dimensiones con la técnica encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Comunicación	Canales de Comunicación	ordinal
				Difusión	
				Calidad del medio de atención	
			Respuesta	Calidad del servicio	
				Tiempo	
				eficacia	
			Empatía	comportamiento	
				Amabilidad	
V2 CALIDAD DE SERVICIO	La calidad en el servicio viene a ser el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. La calidad es fundamental para poder satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes. (Maturrano, 2019).	La variable calidad de servicio será medida con sus dimensiones a través de la técnica encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Fiabilidad	Ausencia de errores	ordinal
				Veracidad	
				Atención oportuna	
			Sensibilidad	Percepción	
				Comprensión	
				Información	
			Seguridad	Confiabilidad	
				Responsabilidad	
				Conocimiento	

Anexo 3: Instrumento de Recolección de datos



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta:

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
N	R	O	F	MF

ÍTEMS		Escala Likert				
		N	R	O	F	MF
		1	2	3	4	5
Variable: Atención al cliente en los canales virtuales						
Comunicación						
1	Los canales de comunicación ofrecidos por Electronoroeste S.A.. están a su alcance.					
2	Se encuentra enterado de todos los canales virtuales que ofrece Electronoroeste S.A..					
3	Le ha resultado de fácil acceso el uso de los canales virtuales					
Respuesta						
4	Considera que se le ha brindado buena calidad de servicio en los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A..					
5	Existe demora en la respuesta a su comunicación realizada en los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A..					
6	Electronoroeste S.A.. tuvo comunicación					

	respecto a los motivos por la demora en algún servicio solicitado a través de los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A..					
7	Le resultó útil la orientación brindada a través de los canales virtuales					
Empatía						
8	El receptor de su comunicación realizada a través de los canales virtuales mostró interés sobre el tema y respondió a sus consultas y o/dudas.					
9	El receptor de su comunicación realizada a través de los canales mostró cordialidad, amabilidad y respeto .					
Variable: Calidad de Servicio						
Fiabilidad						
10	Observa errores en la información brindada por Electronoroeste S.A.. a través de los canales virtuales.					
11	Tiene experiencias de una información errada proporcionada por el receptor de la comunicación realizada a través de los canales virtuales de Electronoroeste S.A..					
12	Considera que Electronoroeste S.A.. proporciona información veraz a través de los canales virtuales.					
13	Electronoroeste S.A. atendió oportunamente lo solicitado en los canales virtuales.					
Sensibilidad						
14	Siente que se le da importancia a los requerimientos solicitados a través de los canales virtuales de Electronoroeste S.A..					
15	Al realizar la comunicación a través de los canales virtuales de Electronoroeste S.A., el receptor mostró interés.					
16	La comunicación realizada a través de los canales virtuales es de fácil comprensión.					
17	El receptor de la comunicación realizada a través de los canales virtuales se aseguró que haya comprendido.					
18	Se le brindó información completa a través de los canales virtuales de Electronoroeste S.A..					
19	Electronoroeste S.A.. difunde a través de los					

	canales virtuales, la información relacionada con el servicio de manera oportuna.					
Seguridad						
20	Siente confianza en utilizar los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A..					
21	Considera que Electronoroeste S.A.. toma responsablemente su comunicación realizada a través de los canales virtuales.					
22	Electronoroeste S.A. atiende de manera responsable los requerimientos realizados a través de sus canales virtuales.					
23	Considera que el personal que atiende los canales virtuales en Electronoroeste S.A.. tiene los conocimientos suficientes.					
24	El receptor de su comunicación realizada a través de los canales virtuales, atendió todas sus dudas con el debido sustento.					

**ENTREVISTA DIRIGIDO AL GERENTE COMERCIAL DE
ELECTRONOROESTE S.A. PIURA AÑO 2022.**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado Sr. Gerente:

Somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo y con la finalidad de recolectar datos para el estudio titulado: Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022, es que recurrimos a su valioso apoyo para responder todas las preguntas de esta entrevista. Muchas gracias.

1. ¿Desde cuándo vienen siendo implementados los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A.?
2. ¿Cómo mide la calidad de atención al cliente en los canales virtuales de Electronoroeste S.A.?
3. ¿Existen evaluaciones previas para medir las habilidades, aptitudes y actitudes del personal que ingresa a efectuar la labor de atención al cliente en los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A.?
4. ¿Existe capacitaciones al personal que atiende en los canales virtuales que brinda Electronoroeste S.A.?
5. ¿Existen procedimientos para vigilar el trato brindado a los clientes por el personal que atiende en los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A.?
6. ¿Cuál es el tiempo promedio de atención en los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A.?
7. ¿Considera usted que los clientes tienen preferencia en el uso de los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A.?
8. ¿Existen mecanismos o procedimientos que aseguren la operatividad en

los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A.?

9. ¿Existen procedimientos establecidos que controlen y aseguren la atención de lo solicitado por los clientes en los canales virtuales ofrecidos por Electronoroeste S.A.?
10. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio que brinda la empresa Electronoroeste S.A. a través de sus canales virtuales?

Anexo 5: Constancias de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes Reneé Palacios de Briceño con DNI N° 02845588 Doctora en Ciencias administrativas N° ANR: A1629092, de profesión Lic. en administración, desempeñándome actualmente como docente en UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a clientes de ELECTRONOROSTE S.A	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de Diciembre del Dos mil veintiuno.

Dra. : Mercedes Reneé Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Especialidad : Lic. en administración
E-mail : mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

**“Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales
ELECTRONOROSTE S.A, Piura año 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98	

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				98	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				98	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				98	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				98	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 19 de Diciembre de 2021.



Dra.: Mercedes Reneé Palacios de Briceño
DNI: 02845588
Teléfono: 968 060 260
E-mail: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI N° 45361468 ,
Magister en GESTION PUBLICA N° 13374 , de profesión LICENCIADA EN
ADMINISTRACION , desempeñándome actualmente como DOCENTE EN
UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

Cuestionario dirigido a clientes de ELECTRONOROSTE S.A	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días
del mes de Diciembre del Dos mil veintiuno.

Ericka J. Suysuy Ch

 Mg. Suysuy Chambergo, Ericka
 QIAD - 13374

Mg. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo
 DNI : 45361468
 Especialidad : Magister en Gestion Publica
 E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

**“Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales
ELECTRONOROSTE S.A, Piura año 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80										

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																80					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 19 de Diciembre de 2021.



Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergó
DNI: 45361468
Teléfono: 990073448
E-mail: esuysuy@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a clientes de ELECTRONOROSTE S.A	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					x
2. Objetividad					x
3. Actualidad					x
4. Organización					x
5. Suficiencia					x
6. Intencionalidad					x
7. Consistencia					x
8. Coherencia					x
9. Metodología					x

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de Diciembre del Dos mil veintiuno.

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
 DNI : 06437510
 Especialidad : Gestión de organizaciones -
 Marketing
 E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

**“Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales
ELECTRONOROSTE S.A, Piura año 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES										
		0	5	10	15	16	20	25	30	31	35	36	40	41	45	46	50	51	55	56	60		61	65	71	76	81	85	90	95		
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	16	20	25	30	31	35	36	40	41	45	46	50	51	55	56	60	61	65	71	76	81	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																														96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																														95	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																														97	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																														95	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																														96	

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																														95		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																															96	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																															97	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																															95	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

<p>Piura, 19 de Diciembre de 2021.</p> <div style="text-align: center;">  <small>Dr. Carlos Antonio Angulo Corcuera Magister en Administración de Empresas Licenciado en Administración C.I.A.D. N° 13040</small> </div> <p>Dr.: Carlos Antonio Angulo Corcuera DNI: 06437510 Teléfono: 947055845 E-mail: angulo@ucvvirtual.edu.pe</p>

Anexo 6: Confiabilidad del Instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Mauricio Tímara, Irina Milagros Vitegas García, Jennifer Yurami
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales ELECTRONOROESTE S.A, Piura año 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:		ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre atención al cliente en los canales virtuales
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	24/01/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	30

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.859
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

<p>Ítems evaluados: 9 Ítems eliminados: 0 La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.859, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar la atención del cliente en los canales virtuales</p>
--



Docente : MSc. Lemán Abanto Cerua
 Lic. ESTADÍSTICA
 COESPE 506

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	------------------------------

Resumen de la confiabilidad del cuestionario sobre atención al cliente en los canales virtuales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
item 1	25,00	38,828	,820	,819
item 2	25,13	41,154	,835	,823
item 3	25,17	41,937	,655	,837
item 4	25,17	40,351	,850	,820
item 5	25,37	60,378	-,436	,933
item 6	25,93	43,857	,535	,849
item 7	25,20	40,579	,761	,827
item 8	25,23	39,564	,799	,822
item 9	25,00	40,414	,769	,826

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Mauricio Timana, Irina Milagros Villegas García, Jennifer Yurami
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales ELECTRONOROESTE S.A, Piura año 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario para medir la calidad de los servicios
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	24/01/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	30

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.928
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

<p>Ítems evaluados: 15 Ítems eliminados: 0 La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.928, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar la atención del cliente en los canales virtuales</p>



Docente : MSc. Lemán Abanto Gerna
 Lic. ESTADÍSTICA
 COESPE 506

Resumen de la confiabilidad del cuestionario que mide la calidad de los servicios

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem 10	43,30	149,300	-,696	,960
ítem 11	44,10	132,645	-,115	,942
ítem 12	43,03	114,792	,735	,921
ítem 13	43,20	108,924	,802	,918
ítem 14	43,17	110,213	,883	,917
ítem 15	43,10	110,369	,854	,917
ítem 16	43,03	110,792	,845	,918
ítem 17	43,13	112,533	,788	,919
ítem 18	43,00	112,207	,860	,918
ítem 19	43,10	109,679	,859	,917
ítem 20	43,23	108,047	,850	,917
ítem 21	42,97	109,068	,915	,915
ítem 22	43,10	109,472	,897	,916
ítem 23	43,03	112,930	,799	,919
ítem 24	43,03	109,757	,867	,917

Anexo 7: Carta de autorización de la empresa

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

...Piura, 01 de diciembre de 2021.

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, **Mario V. Arroyo Sabogal**, identificado con DNI N°02792626 representante de la empresa/institución **Electronoroeste S.A.** con el cargo de **Gerente Comercial**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) *Irina Milagros Mauricio Timaná*
- b) *Jennifer Yurami Villegas Garcia*

Están autorizadas para:

- a) *Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales ELECTRONOROSTE S.A, Piura año 2021"*

Si No

- b) *Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación*

Si No

Cabe mencionar que, los resultados y recomendaciones que emane del proyecto, serán puestos de conocimiento a ENOSA, con la finalidad de contar con fuentes que permitan consolidar nuestro servicio.

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



ING. MARIO ARROYO SABOGAL
Gerente Comercial
ELECTRONOROSTE S.A.

Mario V. Arroyo Sabogal
Gerente Comercial

Anexo 8: Informe de Originalidad

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 27-mar-2022 16:21 -05

Identificador: 1787856553

Número de palabras: 10599

Entregado: 11

INFORME FINAL MAURICIO_VILLEGAS Estrategia de... Por IRINA MILAGROS MAURICIO
TIMANA

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
23%	Internet Sources: 22%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 5%