

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE  
DE DIOS  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**TESIS**

**“Atención al Cliente y Marketing de Servicios en la  
Entidad Bancaria Scotiabank Agencia Puerto  
Maldonado - 2022”**

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**AUTOR(ES):**

Bach. UMERES HUALLPA, Fiorella

Bach. QUISPE CCORI, Clayde Rocío

**ASESOR:**

Mag. PONCE TEJADA, Luis Víctor

**Puerto Maldonado, febrero 2024**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE  
DE DIOS  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**TESIS**

**“Atención al Cliente y Marketing de Servicios en la  
Entidad Bancaria Scotiabank Agencia Puerto  
Maldonado - 2022”**

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**AUTOR(ES):**

Bach. UMERES HUALLPA, Fiorella

Bach. QUISPE CCORI, Clayde Rocío

**ASESOR:**

Mag. PONCE TEJADA, Luis Víctor

**Puerto Maldonado, febrero 2024**

## **DEDICATORIA**

### **Fiorella Umeres Huallpa:**

A mis queridos padres, Lucio Umeres y Carmen Rosa Huallpa, a mis hermanos, Antuanet y Marcelo y a mi abuelito. A través de estas palabras quiero expresar mi profundo agradecimiento por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi fuente de inspiración.

También quiero extender mi gratitud a la profesora Ruth Torren, quien confió en mí y dedicó su valioso tiempo para guiarme en mi camino educativo. Sus enseñanzas y orientación han dejado una huella imborrable en mi vida.

Asimismo, no puedo olvidar a nuestro asesor Luis Ponce, quien brindó su apoyo incondicional y confió en mis habilidades. Su aliento y respaldo han sido fundamentales en mi crecimiento y desarrollo.

A todos ustedes, mi familia y mis profesores, les agradezco de corazón por estar a mi lado en cada paso que he dado. Su amor, paciencia y confianza han sido un motor importante en mi vida. Este logro no hubiera sido posible sin su presencia constante y su influencia positiva.

Dedico este éxito a cada uno de ustedes, con profundo cariño y gratitud. Que nuestra unión y amor perduren siempre, y que podamos seguir construyendo juntos un futuro lleno de éxitos y felicidad. ¡Gracias por ser parte de mi vida!.

Querida madre Matilde Ccori,

Hoy quiero dedicarte estas palabras llenas de amor y admiración. Tu valentía, esfuerzo y dedicación han sido un ejemplo constante en mi vida. Gracias a ti, puedo afirmar con convicción que los objetivos que nos planteamos en nuestra mente pueden ser alcanzados.

A mis adorables hermanos, Nedy Luz y Clever, quiero expresar mi profundo agradecimiento. A través de los años, hemos compartido risas, lágrimas y momentos inolvidables. Vuestra presencia ha sido mi fortaleza, recordándome que, sin importar la distancia, el tiempo ni el lugar, siempre estaremos allí el uno para el otro.

A mi querido tío José Ccori, espero ansiosamente el día en que pueda abrazarte y mirarte a los ojos, orgullosa de haber llegado hasta aquí. Tu presencia y apoyo incondicional me han demostrado que la paternidad no se define únicamente por la relación de sangre, sino por el amor y cuidado que se brinda. A ti, tío José, te doy las gracias más sinceras del mundo por tu constante influencia y ejemplo.

Y por último, pero no menos importante, a mi amado enamorado Marco. A tu lado he encontrado el compañero perfecto, aquel que nunca me hace sentir sola. Juntos formamos un equipo imparable, enfrentando desafíos y compartiendo alegrías. Tu amor, apoyo y comprensión son un bálsamo para mi corazón.

Con cariño y eterna gratitud,

**Clayde Rocío Quispe Ccori.**

# TURNITIN\_FIORELLA UMERES Y CLAYDE QUISPE

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://repositorio.unitec.edu">repositorio.unitec.edu</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.undac.edu.pe">repositorio.undac.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.unamad.edu.pe">repositorio.unamad.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Loaiza Vásquez, Wilson Eduardo, Guatumillo Freire, Edgar Leonardo, Jiménez Silva, Walter Ramiro. "Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua", Universidad Regional Autónoma de los Andes, 2020	1%

## **PRESENTACIÓN**

Estimado Decano de la Facultad de Ecoturismo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios y distinguidos miembros del jurado.

De conformidad con las normativas establecidas en el Reglamento General de Grados y Títulos de nuestra prestigiosa Universidad, específicamente en la Resolución de Consejo Universitario N° 288-2022-UNAMAD-CU, fechada el 31 de mayo de 2022. Este estudio es un primer paso hacia mi objetivo de obtener un título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El enfoque metodológico de esta investigación se ha cimentado en un diseño descriptivo correlacional, elegido meticulosamente con el fin de describir con precisión y analizar la interrelación existente entre la atención al cliente y el marketing de servicios en la agencia de Scotiabank situada en Puerto Maldonado. Este enfoque ha permitido no solo una observación detallada, sino también un análisis profundo de cómo estos dos componentes vitales interactúan y contribuyen al éxito empresarial en el sector bancario.

Durante la realización de este estudio, se llevó a cabo una extensa revisión bibliográfica, integrando y aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de mi rigurosa formación académica. Esta revisión no solo ha enriquecido el análisis y los resultados del estudio, sino que también ha garantizado que la investigación esté fundamentada en una base teórica sólida y actualizada, reflejando las tendencias y prácticas más recientes en el campo de la administración y los negocios internacionales.

Agradezco sinceramente la oportunidad de presentar este trabajo ante ustedes y espero que los hallazgos y conclusiones de mi investigación contribuyan significativamente al conocimiento y práctica en el ámbito de la atención al cliente y el marketing de servicios en el sector bancario.

## RESUMEN

La presente investigación, titulada "Atención al Cliente y Marketing de Servicios en Scotiabank, Agencia Puerto Maldonado 2022", se centró en explorar la conexión entre la atención al cliente y el marketing de servicios en la mencionada entidad bancaria. Este estudio se clasifica como una investigación básica y adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y relacional. Se tomó como referencia una muestra de 20 trabajadores, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado en cinco categorías con 24 ítems, para evaluar las variables mencionadas. Este instrumento fue sometido a un proceso de validación por expertos, obteniendo una validez promedio de 0.80, lo cual indica una buena validez, y una confiabilidad de 0.91 en la escala de alfa de Cronbach, clasificada como excelente. Los resultados de la investigación revelan una correlación moderada entre la atención al cliente y el marketing de servicios, con un coeficiente de correlación de 0.596 y un nivel de significancia menor a 0.05. Esto sugiere una relación positiva moderada entre ambas variables en Scotiabank, Agencia Puerto Maldonado. Además, un coeficiente de determinación de 0.3552 implica que la atención al cliente contribuye en un 35.52% al marketing de servicios en la entidad bancaria.

### **Palabras clave:**

Marketing de servicios, Atención al cliente, Sociabilidad en la atención al cliente, Conocimiento del cliente, Marketing interno, Marketing interactivo, Tiempo de respuesta en atención y Desempeño laboral

## **ABSTRACT**

The present research, entitled "Customer Service and Service Marketing in Scotiabank, Puerto Maldonado 2022 Agency", focused on exploring the connection between customer service and service marketing in the aforementioned bank. This study is classified as basic research and adopts a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional and relational design. A sample of 20 employees was taken as a reference, to whom a questionnaire structured in five categories with 24 items was applied to evaluate the variables mentioned. This instrument was submitted to a validation process by experts, obtaining an average validity of 0.80, which indicates good validity, and a reliability of 0.91 on the Cronbach's alpha scale, classified as excellent. The results of the research reveal a moderate correlation between customer service and service marketing, with a correlation coefficient of 0.596 and a significance level of less than 0.05. This suggests a moderate positive relationship between both variables in Scotiabank, Puerto Maldonado Agency. In addition, a coefficient of determination of 0.3552 implies that customer service contributes 35.52% to service marketing in the bank.

### **Keywords:**

Service marketing, Customer service, Customer service sociability, Customer knowledge, Internal marketing, Interactive marketing, Customer service response time and Job performance.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio intitulada; “Atención al cliente y marketing de servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado - 2022”, en primer lugar, luego de cinco años de aprendizaje en las aulas universitarias, nos interesamos en lo que hemos aprendido de la teoría, la práctica y la experiencia de las ciencias administrativas y empresariales que son de gran valor para nosotros.

Permitiéndonos ser empresarios, administradores de empresas y entidades públicas; asimismo, de acuerdo y en línea con el reglamento de grados y títulos, presentamos resultados del estudio mencionado, permitiéndonos comprender las dificultades de una de las principales instituciones financieras del país, como es el de Scotiabank agencia Puerto Maldonado y abordar desde un punto de estudio la problemática de la atención al cliente y el marketing de servicios.

Con respecto al presente trabajo de investigación se refiere a la relación entre la atención al cliente y el marketing de servicios en la entidad bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

Asimismo, el estudio inicia con un diagnóstico exhaustivo para identificar el problema de la entidad financiera en cuanto a la atención al cliente, producto de sus políticas de actuación y marketing de servicios; la misma que permite proponer los siguientes objetivos de investigación:

Analizar e identificar de qué manera la atención al cliente se relaciona con el marketing de servicios en la entidad bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

El tema planteado se basará en una problemática general, analizar la relación entre la Atención al cliente y el Marketing de servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

Por último, el proyecto de investigación consta de cuatro capítulos, cada uno con una referencia bibliográfica y el anexo correspondiente:

**En el Capítulo uno**, de acuerdo a nuestra investigación, se realiza la formulación del problema y este es: ¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y el marketing de servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado?, así mismo los problemas particulares, así como los objetivos generales y específicos, las variables, las hipótesis, la justificación y las consideraciones éticas.

**En el Capítulo dos**, la investigación se basa en marcos teóricos de diferentes autores quienes proponen definiciones o conceptos basados en las variables seguido de sus dimensiones e indicadores, y el cuadro de operacionalización desarrollado.

**En el Capítulo tres**, determina el tipo de metodología de investigación, como el tipo de diseño de investigación no experimental, que se divide en transversal y correlacional, y utiliza técnicas y métodos para el análisis de datos, la operación de variables y el tratamiento de datos.

**Capítulo cuatro**, El trabajo de investigación presenta los hallazgos, la prueba de la hipótesis, las conclusiones y las sugerencias.

De esta forma, también se dan a conocer las referencias bibliográficas y anexos que acompañan al proyecto de investigación.

# ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1. Descripción del Problema.....	1
1.1 Formulación del Problema .....	4
1.1.1 Problema General.....	4
1.1.2 Problemas Específicos .....	4
1.2 Objetivos .....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Matriz de conceptualización de Variables .....	5
1.3.1 Variable 1 .....	5
1.3.2 Variable 2 .....	5
1.4 Operacionalización de Variables.....	6
1.5 Hipótesis .....	7
1.5.1 Hipótesis general .....	7
1.5.2 Hipótesis Específicas .....	7
1.6 Justificación .....	8
1.7 Consideraciones Éticas.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2. Antecedentes de Estudios.....	10
2.1 Antecedentes Internacional .....	10
2.2 Antecedentes Nacional.....	13
2.3 Marco Teórico .....	17
2.4 Atención al cliente.....	17
2.5 Sociabilidad en la atención al cliente .....	19
2.6 Tiempo de respuesta en atención.....	22
2.7 Conocimiento del cliente.....	24
2.8 Marketing de Servicios.....	27
2.9 Las 7 P's del Marketing.....	28
2.10 Marketing interno .....	30
2.11 Marketing interactivo .....	33
2.12 Definición de términos.....	34

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	38
3. Tipo de Investigación.....	38
3.1 Diseño de estudio .....	38
3.2 Población y Muestra .....	39
3.3 Métodos y Técnicas .....	40
3.4 Tratamiento de Datos.....	43
CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	44
4.1. Resultados descriptivos .....	44
4.2. Resultado inferencial.....	49
CONCLUSIONES.....	57
SUGERENCIAS .....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	60
Anexo 1: Operacionalización de Variable.....	67
Anexo 2: Matriz de Consistencia .....	68
Anexo 3: Matriz de Instrumento.....	70
Anexo 4: Carta de aceptación para Asesor .....	74
Anexo 5: Solicitud de autorización para realización de estudio .....	75
Anexo 6: Solicitud de Validación de Instrumento.....	76
Anexo 7: Ficha de Validación .....	79
Anexo 8: Consentimiento Informado .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Población de trabajadores de la entidad bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado .....	39
<b>Tabla 2</b> Validación del Instrumento por jueces expertos.....	41
<b>Tabla 3</b> Estadística de fiabilidad de alfa de Combach.....	42
<b>Tabla 4</b> Distribución de frecuencias de la variable Atención al Cliente .....	42
<b>Tabla 5</b> Distribución de frecuencias de la variable Atención al Cliente por dimensiones .....	43
<b>Tabla 6</b> Distribución de frecuencias de la variable Marketing de servicios.	44
<b>Tabla 7</b> Distribución de frecuencias de la variable Marketing de servicios por dimensiones .....	45
<b>Tabla 8</b> Prueba de Shapiro-Wilk para una muestra .....	46
<b>Tabla 9</b> Correlación entre las variables Atención al Cliente y Marketing de Servicios en la entidad bancaria Scotiabank .....	47
<b>Tabla 10</b> Correlación entre las variables entre la Atención al Cliente con las 7 P's del Marketing en la entidad bancaria Scotiabank.....	49
<b>Tabla 11</b> Correlación entre las variables la Atención al Cliente con el Marketing Interno .....	50
<b>Tabla 12</b> Correlación entre las variables Atención al Cliente con el Marketing Interactivo.....	52
<b>Tabla 13</b> Correlación entre las variables la atención al Cliente con el Marketing Interno .....	54
<b>Tabla 14</b> Correlación entre las variables atención al Cliente con el Marketing Interactivo.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Distribución de frecuencias de la variable Atención al Cliente.....	455
<b>Figura 2</b> Distribucion de frecuencias de la variable Atención al Cliente por dimensiones .....	466
<b>Figura 3</b> Distribución de frecuencias de la variable Marketing de Servicios .....	477
<b>Figura 4</b> Distribucion de frecuencias de la variable Marketing de Servicios por dimensiones.....	488
<b>Figura 5</b> Gráfico de dispersion de la variable Atención al Cliente y Marketing de Servicios en la entidad bancaria Scotiabank .....	51
<b>Figura 6</b> Gráfico de dispersion de la variable Atención al Cliente y las 7P's del Marketing .....	53
<b>Figura 7</b> Dispersión de la varibale Atención al Cliente con el Marketing Interno.....	55
<b>Figura 8</b> Gráfico de dispersion de la variable Atención al Cliente con el Marketing Interactivo.....	57

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. Descripción del Problema**

En el mundo entero las personas consideran que la atención al cliente es fundamental o muy importante para la elección de un producto o servicio, es por ello que los países que brindan una buena atención al cliente se destacan por otorgar una experiencia positiva y obtener resultados óptimos (Arce, 2016).

Por ello, en las últimas décadas, el mercado ha experimentado grandes cambios que han obligado a las empresas a revisar sus estrategias comerciales, ya que anteriormente habían desarrollado un modelo de negocio egocéntrico que se centraba en vender sus propios servicios por encima de todo.

Sin embargo, el crecimiento y las enormes oportunidades comerciales en el mercado actual obligan a las empresas a adoptar una estrategia más centrada en atención al cliente.

Herrera (2020) señala que en un estudio realizado se demostró que casi el 90 % de las empresas compiten en la experiencia de compra del cliente, lo que demuestra que la atención al cliente es el componente protagónico del nuevo entorno de venta de servicios.

En América Latina Las organizaciones consideran a la atención al cliente como una prioridad empresarial. Pero según Dubraska (2022) en un estudio realizado en Latinoamérica afirma que el 32% todavía no está impulsado por la alta dirección ejecutiva.

Por lo que la atención al cliente se comprende como un tema al que le falta mucho para desarrollarse. A comparación de otras partes del mundo como estados unidos o Europa, América Latina todavía adolece el desarrollo y afianzamiento de esta práctica. siendo esto una gran deuda en Latinoamérica.

Asimismo, en Latinoamérica a se ha incrementado grandemente la actividad de servicios y los especialistas dedicados a la materia determinaron que el marketing de servicios busca satisfacer las necesidades de los clientes mediante actividades en las que no hay bienes físicos de intercambio o, en su defecto, el intercambio de bienes físicos es accesorio a la transacción (Arellano, 2010).

En el Perú la atención al cliente es un componente que hace que las instituciones, organizaciones o empresas sean distintas; influye en las preferencias y satisfacción de los clientes y usuarios que las visitan, las características que necesitan sus clientes son diversas, representando diferencias en actitudes, la capacidad resolutiva y la infraestructura que se ofrece.

Es necesario mantener un nivel suficiente de satisfacción en la atención al cliente para poder diferenciarse de otros establecimientos ya que en el mercado financiero que ofrece productos similares, la satisfacción juega un papel muy importante. Según, Ochoa (2018) señalo que un 67% de los clientes se alejan de un servicio por la mala atención.

Anteriormente, el marketing de servicios se enfocaba en la venta de productos en todo el mundo. Los servicios han ganado popularidad con la digitalización de las ventas, lo que ha facilitado la adopción de este modelo de negocio.

Por consiguiente, en el marketing de servicios, la relación entre la empresa y el cliente es aún más cercana que en una venta tradicional, donde ambas partes están separadas y pueden no comunicarse directamente después del pago.

Scotiabank es parte del sistema financiero peruano y su función principal es aceptar depósitos de personas naturales y jurídicas para que puedan usarlos posteriormente se puedan realizar según se requiera (Banco Mundial, 2015).

En la región de Madre de Dios las entidades financieras se esmeran por brindar un servicio de calidad a sus clientes y la finalidad es que los usuarios encuentren en la entidad financiera todo lo que están buscando en productos financieros, utilizando el marketing de servicios para destacar el valor de sus servicios.

Pero específicamente la entidad bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado, enfrenta problemas como; una baja atención al cliente directo en ventanilla y servicios de marketing, así como el poco disfrute o uso de las habilidades y capacidades del personal de ventanilla en el proceso de atención al cliente, con estrategias de marketing de servicios limitadas, y estos problemas afectan el crecimiento y supervivencia del negocio con el tiempo.

Si Scotiabank no ayuda a sus empleados a desarrollar y fortalecer sus capacidades, habilidades y motivación. Además, porque los empleados de la plataforma no reciben incentivos, no pueden mejorar el servicio al cliente.

La investigación actual tiene como objetivo establecer la correlación entre el servicio de atención al cliente y el marketing de servicios, con la finalidad de optimizar el posicionamiento en el mercado y asegurar un lugar prominente en la vanguardia del sector financiero.

Asimismo, identificar los puntos clave como; tener un personal capacitado y reconociendo el esfuerzo de nuestros colaboradores, para brindar una atención de calidad y utilizando tecnología moderna en plataformas informáticas de atención al cliente. Asimismo, que el marketing de servicios sirva como estrategia para mejorar la atención al cliente en el Scotiabank.

## **1.1 Formulación del Problema**

### **1.1.1 Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre la Atención al cliente y el Marketing de Servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado - 2022?

### **1.1.2 Problemas Específicos**

**P.E.1** ¿Cuál es la relación que existe entre la Atención al Cliente y las 7 P's del Marketing en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado - 2022?

**P.E.2** ¿Cuál es la relación que existe entre la Atención al Cliente y el Marketing interno en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado - 2022?

**P.E.3** ¿Cuál es la relación que existe entre la Atención al Cliente y el Marketing interactivo en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado - 2022?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la Atención al cliente y el Marketing de Servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

**O.E.1** Determinar la relación que existe entre la Atención al cliente y Las 7 P's del Marketing en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

**O.E.2** Determinar la relación que existe entre la Atención al cliente y el Marketing interno en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

**O.E.3** Determinar la relación que existe entre la Atención al cliente y el Marketing interactivo en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

### 1.3 Matriz de conceptualización de Variables

#### 1.3.1 Variable 1

Variable I	Definición Conceptual
<p style="text-align: center;"><b>Atención al Cliente (V.1)</b></p>	<p>La atención al cliente, en su esencia, se destaca como una estrategia de marketing de vital importancia, diseñada para forjar y mantener relaciones sólidas con los clientes en todas las etapas del proceso de venta. Esta herramienta va mucho más allá de un simple intercambio comercial; se trata de una serie de acciones y comunicaciones dirigidas a crear una experiencia positiva y duradera para el cliente (silva, 2020).</p>

#### 1.3.2 Variable 2

Variable II	Definición Conceptual
<p style="text-align: center;"><b>Marketing de Servicios (V.2)</b></p>	<p>El marketing de servicios se refiere a un conjunto de estrategias y técnicas que una empresa emplea para enfatizar y comunicar el valor de sus ofertas intangibles. Este proceso es fundamental en el ámbito empresarial, especialmente en sectores donde los productos son esencialmente servicios y no bienes físicos (Pursell, 2021).</p>

## 1.4 Operacionalización de Variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Variable 1</b> <b>Atención al cliente</b>	La variable 1 establecerá mediciones en base a los instrumentos. Tip o cuestionario con tres dimensiones y de 13 ítems.	D1: Sociabilidad en la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialización Organizacional</li> <li>• Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)</li> </ul>	1,2,3,4
		D2: Tiempo de respuesta en atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>	5,6,7
		D3: Conocimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias</li> <li>• Expectativa del cliente</li> <li>• Estudio del mercado</li> </ul>	8,9,10,11,12,13
<b>Variable 2</b> <b>Marketing de Servicios</b>	La variable 2 establecerá mediciones en base a los instrumentos. Tip o cuestionario con tres dimensiones y de 11 ítems.	D1: Las 7 P's del Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> <li>• Proceso</li> <li>• Persona</li> </ul>	14,15,16,17
		D2: Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño Laboral</li> <li>• Comunicación Interna</li> <li>• Flexibilidad y la conciliación de la vida laboral</li> </ul>	18,19,20,21,22
		D3: Marketing interactivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactividad</li> <li>• Feedback</li> </ul>	23,24

Nota: "Elaboración propia"

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis general**

La Atención al cliente se relaciona con el Marketing de Servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

#### **Hipótesis Nula**

La Atención al cliente no se relaciona con el Marketing de Servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

#### **Hipótesis Alterna**

La Atención al cliente se relaciona de forma significativa con el Marketing de Servicios en la entidad Bancaria Scotiabank Agencia Puerto Maldonado.

### **1.5.2 Hipótesis Específicas**

**Ha1:** La Atención al cliente se relaciona de forma significativa con las 7 P's del Marketing en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

**Ho1:** La Atención al cliente no se relaciona de forma significativa con las 7 P's del Marketing en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

**Ha2:** La Atención al cliente se relaciona de forma significativa con el Marketing interno en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

**Ho2:** La Atención al cliente no se relaciona de forma significativa con el Marketing interno en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

**Ha3:** La Atención al cliente se relaciona de forma significativa con el Marketing interactivo en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

**Ho3:** La. Atención al cliente no se relaciona de forma significativa con el Marketing interactivo en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.

## **1.6 Justificación**

### **Justificación teórica**

Este estudio de investigación contribuye con el aporte teórico de los autores más importantes que hacen referencia a las variables de estudio. Además, brinda aporte al conocimiento sobre la atención al cliente siendo esta una actividad que a través de un conjunto de personas competentes busquen generar cambios positivos a través de estrategias que permitan obtener resultados óptimos en el Marketing de servicios por lo que generará mayor reto a los trabajadores de la entidad financiera Scotiabank agencia Puerto Maldonado que contribuyen dentro de la economía de una nación, fortaleciendo las cadenas financieras por lo tanto, se resalta en una justificación teórica.

### **Justificación Metodológica**

Esta investigación utilizó los mismos métodos, técnicas e instrumentos. Luego, se formularon soluciones basadas en la hipótesis planteada, al tiempo que se identificarán los objetivos que guían este estudio. Todo este proceso se llevó a cabo mediante la aplicación de los elementos metodológicos pertinentes.

### **Justificación social**

El objetivo de este estudio es adquirir un entendimiento claro de la situación actual de la entidad bancaria Scotiabank Agencia Puerto Maldonado, con el fin de proporcionar recomendaciones adecuadas. Sin un conocimiento profundo de la situación presente, resulta imposible identificar las razones que llevan a la falta de motivación entre los trabajadores, especialmente en el sector bancario, que es esencial para lograr el desarrollo y mejorar la calidad de vida de la población.

Así también se ofrece una propuesta de reflexión sobre la causal que tiene la atención al cliente y su relación con el marketing de servicios del cual nos permitirá contar con una adecuada sociabilidad, considerando el conocimiento del cliente, para brindar un buen tiempo de respuesta en atención y lograr la eficiencia de los trabajadores. Asimismo, las 7 P's del Marketing, marketing

interactivo y el marketing interno permitirá lograr estrategias que brinden mayor interacción, capacitación, contenidos, publicidad, reconocimiento y calidad de servicio.

### **Justificación práctica**

Esta investigación sobre "Atención al Cliente y Marketing de Servicios en la Entidad Bancaria Scotiabank Agencia Puerto Maldonado - 2022" es relevante debido a su impacto en la competitividad bancaria y la experiencia del cliente. Ofrece la oportunidad de brindar recomendaciones prácticas y específicas para mejorar la operación de la entidad, al tiempo que se enfoca en un contexto localizado y captura datos específicos del año 2022, lo que la hace valiosa para la institución y la comunidad.

### **1.7 Consideraciones Éticas**

De acuerdo con los lineamientos éticos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ecoturismo, ratificado mediante la Resolución de Consejo Universitario N° 288-2022-UNAMAD-CU de fecha 31 de mayo de 2022, este estudio se desarrollará siguiendo criterios estrictos de integridad y precisión investigativa. Esto implica una optimización y explicación detallada de los métodos de investigación empleados, así como la clara definición y delimitación del alcance del estudio.

En el transcurso de esta investigación, se mantuvo un firme compromiso con los principios de transparencia y ética. Esto se refleja en nuestro enfoque riguroso hacia la recolección y análisis de datos, asegurando que toda la información recopilada sea auténtica y tratada con la mayor fidelidad analítica. Asimismo, se garantizó la confidencialidad absoluta de los participantes en las encuestas, protegiendo su identidad y evitando cualquier exposición negativa de los empleados involucrados.

El propósito de esta investigación fue estrictamente académico, orientado a contribuir al conocimiento en el campo del ecoturismo, siempre bajo un marco de respeto y conformidad con los más altos estándares éticos y profesionales que rigen nuestra institución educativa y el ámbito investigativo en general.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2. Antecedentes de Estudios**

#### **2.1 Antecedentes Internacional**

Mosquera (2022) realizó un estudio titulado “Estrategias de Atención al Cliente para el Fortalecimiento del Servicio en el Departamento del Centro de Idiomas”. Su objetivo fue proponer métodos para mejorar la atención al cliente que reciben los usuarios internos y externos, Para describir, explicar y predecir fenómenos, utiliza metodologías cuantitativas que utilizan el análisis matemático y estadístico. Además, se llevó a cabo una investigación descriptiva y documental. En la descripción y el análisis de estrategias. De manera similar, En este estudio se empleó un cuestionario meticulosamente validado por especialistas en el campo, el cual incluyó 33 ítems basados en una escala de Likert. La muestra seleccionada comprendió 338 estudiantes, tanto internos como externos, de un total de 2.870. Los hallazgos obtenidos a través de esta metodología revelaron la presencia de resultados altamente significativos, lo que subraya la relevancia y el impacto de las variables estudiadas en la población de estudiantes involucrada.

Roca (2021) en su estudio titulado “Plan Estratégico de Servicio y Atención al Cliente en el Comercio Informal Minorista de Calzados en el pasaje Ortega y Calle Mariano Graneros”. Tuvo como objetivo analizando los procedimientos servicio y atención al cliente provocan insatisfacción en los consumidores de calzado en las tiendas minoristas informales de Pasaje Ortega y Calle Mariano Graneros. Para lograr esto, se utilizó una metodología de investigación cuantitativa-descriptiva y, posteriormente, se utilizó una muestra de la población de 193 puestos de calzados y la muestra a base de fórmulas

estadísticas, la muestra fue de 65 vendedores y 95 compradores, a las cuales se aplicaron unas encuestas, cuestionarios y la escala de tipo Likert para comprender estos procedimientos y la satisfacción. Después de la investigación, se descubrieron tres cosas: uno, que los procesos de servicio actuales tenían deficiencias y baja calidad; dos, se demostró que la hipótesis era cierta, lo que significaba que el cliente estaba insatisfecho con los procesos de servicio y atención actuales; y tres, se estableció una base para desarrollar un plan estratégico para mejorar. Finalmente, se desarrolló un Plan estratégico con el objetivo de mejorar y promover el servicio y la atención al cliente.

Espinoza (2020) realizó un estudio titulado: "Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente" En la ciudad, Ecuador. El objetivo de esta investigación examina cómo la gestión del servicio al cliente contribuye a la mejora de la calidad. La investigación es descriptiva y se enfocándose en el análisis cuantitativo, cualitativo y de campo. Se utilizó en base a la instrumentación y la observación directa. Para recopilar datos, la encuesta se aplicó a una población total de 66.117 personas, así como a una muestra de 382 observaciones. Los resultados mostraron que los factores como la comodidad de la planta, la función de los equipos, la funcionalidad de los equipos, la capacitación de los funcionarios, la cortesía en el trato, la honestidad y la diligencia en la gestión documental demostraron que los clientes estaban muy satisfechos con la calidad de los servicios que recibieron. Sin embargo, los comentarios de los usuarios mostraron cierta insatisfacción con la calidad de los servicios en aspectos como la cantidad de requisitos, la gestión de turnos y el tiempo de espera. Con una propuesta de intervención para mejorar el servicio al cliente. Se concluye que la mejora de la calidad de la Cooperativa Chone Ltda., se debe a una gestión de servicio al cliente adecuado.

Para Loaiza (2020) realizó un estudio intitulado: “Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua”. El objetivo de esta investigación es plantear un chat conversacional para mejorar la atención al cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. Las empresas de servicios prestan poca o ninguna atención al cliente en las redes sociales. La población de estudio se compone de 2027 empresas que alquilan maquinaria, bienes y equipos tangibles, así como una muestra de 323 empresas a las que se aplicará la encuesta. Además, por conveniencia, se seleccionó una muestra aleatoria simple de 150 clientes para evaluar la atención y el servicio. El 25% de esta muestra se utilizó para evaluar cómo el chatbot influye en la experiencia del cliente. El alfa de Cronbach se utilizó para evaluar la confiabilidad de los instrumentos y el coeficiente de correlación de Pearson para evaluar el nivel de relación entre las variables. El chatbot con particularidades de productos en alquiler y los indicadores de evaluación de impacto en la atención al cliente fueron algunos de los resultados.

Salazar (2019) realizó un estudio titulado “Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito”. En aras de explorar y comprender la influencia que ejercen las estrategias de Marketing de Servicios sobre la mezcla de marketing de servicios y el comportamiento del consumidor en establecimientos de alta gama y primera categoría en la ciudad de Quito, se ha diseñado una tesis metódica. Este análisis comienza con la construcción de un marco referencial sólido, que sintetiza y examina las aportaciones teóricas y bibliográficas de varios autores, enfocándose en las variables pertinentes a nuestro objeto de estudio. Este examen ha sido esencial para el desarrollo de diversas hipótesis que han contribuido significativamente a la formulación de un modelo teórico robusto. Para enriquecer aún más este estudio, se contempla la implementación de encuestas, abarcando una muestra representativa de 381 individuos, con el fin de obtener insights valiosos y validar las hipótesis planteadas. Este enfoque metodológico integral asegura una comprensión profunda de la

dinámica del marketing de servicios en el contexto de los restaurantes de lujo y En Quito, se clasificaron elementos o unidades de análisis de primera categoría para una población objeto de estudio de 45.722 hombres y mujeres económicamente activos. El nivel de confianza fue del 95 % y el error de estimación fue del 5 %. Se utilizó un enfoque cuantitativo para recopilar datos sobre el comportamiento de compra a través de un estudio cuantitativo. El estudio se basó en un cuestionario enviado a los clientes regulares de empresas de alimentos y bebidas; se analizó y evaluó a través de un análisis factorial exploratorio y una evaluación factorial confirmatoria utilizando la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales.

Bardales (2019) Realizo un trabajo de investigación llamado: “EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN LAS OFICINAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE EMPRESA ENERGÍA HONDURAS” en la ciudad de San Pedro, Honduras. La presente tesis tuvo como tal el siguiente objetivo: establecer el grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los servicios. La investigación se respaldó en la Teoría Q+4D aplicando los conceptos a 384 clientes, mediante la ejecución de encuestas a los clientes de la empresa, de enfoque cuantitativa. Con la aplicación del programa SPSS v27, se rechazó la hipótesis nula, la cual establece que las variables de estudio propuestas no influyen en la satisfacción de los clientes, mediante el análisis factorial realizado se determinó que son 5 variables que influyen en gran manera en la satisfacción de los clientes. Finiquitando con un índice global de satisfacción del 65% (35% de inconformidad). Se obtuvieron hallazgos positivos como negativos, al analizar a profundidad cada variable, los cuales Empresa Energía Honduras deberá analizar para poder incorporar mejoras significativas que contribuyan a mejorar sus servicios y por consecuente incrementar la satisfacción actual de sus clientes.

## **2.2 Antecedentes Nacional**

Bustinza (2021) realizo un estudio titulado: “Experiencia de Atención al cliente y decisión de compra en el banco pichincha, Agencia Arequipa”. Su objetivo del presente trabajo de investigación fue analizar la atención al cliente, la velocidad, el servicio amable y la decisión de comprar bienes y servicios financieros. La investigación se basa en un El enfoque cuantitativo

de tipo descriptivo permite mostrar cómo las variables, los objetivos y las hipótesis de la investigación están relacionadas entre sí. El instrumento y la técnica utilizados en este estudio, que no es experimental, es la encuesta. Como resultado, se encontró que el 36.11% no está de acuerdo, mientras que el 24% está de acuerdo o muy de acuerdo en que la atención al cliente en la agencia Arequipa del Banco Pichincha es muy positiva, y que la atención al cliente, la velocidad y la conveniencia son muy positivas. También, el 24.02% cree que adquirir los productos y servicios financieros de la agencia Arequipa del Banco Pichincha es una ventaja importante, mientras que el 34.97% no está de acuerdo.

Chávez Gambini (2022) realizó una tesis de investigación titulado: “Gestión de Procesos y Atención al cliente en un Banco estatal de Piura”. Su objetivo de la investigación fue comprobar el nivel de relación de la gestión de procesos y atención al cliente en un Banco Estatal, Piura. La investigación se llevó a cabo en medio de una emergencia sanitaria global que afectó a las diversas instituciones financieras. El trabajo ha sido solicitado y se ha seleccionado un diseño no experimental. Se utilizó el cuestionario como herramienta de investigación para seleccionar a 50. Los resultados demostraron que la atención al cliente y la gestión de procesos son extremadamente importantes. Por último, pero no menos importante, las variables utilizadas en el estudio muestran un nivel de relación de Rho de Spearman de 0,983 y un nivel de Sig. Bilateral de  $0,00 < \alpha 0.05$ .

Pintado (2021) realizó un estudio titulado: “Plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en el laboratorio de análisis clínico”. Su objetivo principal del estudio titulado fue sugerir para mejorar Precisa Diagnóstica SAC. La metodología utilizada en este estudio fue de tipo descriptivo y propositivo, un diseño de corte transversal no experimental. La muestra de esta investigación consistió en 260 pacientes. Los datos se

recopilaron mediante encuesta y el cuestionario como herramienta. Se ha llegado a la conclusión de que El objetivo del plan de marketing de servicios de Precisa Diagnóstica es mejorar el posicionamiento de la marca. Debido la propuesta ha demostrado ser rentable en este sector porque la TIR es un 27% mayor que la tasa de descuento aplicada en el mercado de salud (20%). Además, se ha demostrado que el dinero invertido puede ser recuperado en tan solo un año, 10 meses y 22 días. Por lo tanto, si el laboratorio desarrolla la propuesta actual en un futuro, podrá mejorar e incrementar su posición para ser más competitivo y asegurarse de que la marca esté en la mente de sus clientes durante cualquier examen laboratorial.

Carrillo (2021) realizó un estudio titulado: "PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES ADULTOS MAYORES EN LOS CANALES DIGITALES DEL BANCO INTERBANK". De la Pontificia Universidad Católica del Perú. Su objetivo de la investigación fue realizar sus operaciones bancarias. Precisamente, aquí, el público objetivo fueron los clientes de Interbank de 60 a 72 años. En las encuestas realizadas, el 70% de los participantes expresó que reciben ayuda para realizar sus transacciones bancarias a través de la aplicación de su banco en su teléfono móvil, lo que les causa incomodidad. Como alternativa, sugirió la nueva aplicación Interbank, que incorpora la biometría de voz como innovación. Para lograrlo, emplearon herramientas digitales que permitieron la interacción con los usuarios. La propuesta genera ganancia al ahorro económico. Los usuarios e Interbank obtendrían una sobre ganancia en valor actual de S/1'334,201.93 y la inversión se recuperaría en 2.65 años en un horizonte.

Olivares Gonzales (2020) realizó un trabajo de investigación titulado: "MARKETING DE SERVICIOS, ENFOQUE Y PERSPECTIVA ¿HERRAMIENTA O ESTRATEGIA?". De la universidad cesar vallejo. Su objetivo de la investigación fue invertir recursos financieros o humanos para aumentar las ventas y la captación de clientes para esto la ejecución es la aplicación del marketing de servicios. La aplicación del marketing de servicios es el plan más utilizado para captar clientes y fidelizarlos. Se realizaron 110 consultas en esta revisión

exhaustiva, de las cuales 56 se utilizaron, pertenecientes revistas indexadas y arbitradas. Dado que la investigación ha demostrado que los autores y las empresas han demostrado que utilizar Se ha demostrado que el marketing de servicios como estrategia ha tenido mejores resultados; se recomienda un estudio concluyente de corte explicativo multivariado que termine por determinar su idoneidad, especialmente a nivel nacional.

Chero Romero (2021) realizó un estudio titulado: “MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS CHERO, TARAPOTO”. La investigación actual busca identificar la relación entre la satisfacción del cliente y el marketing de servicio en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto – 2021. Con una población de 207 personas, la investigación fue de tipo básico, transversal, descriptivo y no experimental. y una muestra de 135 clientes. Según los hallazgos, el nivel de marketing era bueno en el 33 %. El 34% de los clientes no estaban satisfechos con su nivel de satisfacción Como resultado, el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un coeficiente de 0,965, lo que indica una correlación positiva alta, y un valor p igual a 0,000, lo que indica que el valor p no debe ser inferior a 0,01 ( $p$ -valor  $\leq 0,01$ ) se concluyó que el marketing de servicios y la satisfacción del cliente están relacionados.

Ynca Palma (2022) realizó un trabajo de investigación titulado: “MARKETING DE SERVICIOS Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE CAMPESTRE PUMA DE PIEDRA, ANDAHUAYLAS”. El objetivo del estudio fue determinar el grado de relación que existe entre marketing de servicios y posicionamiento en un restaurante del tipo Campestre de nombre Puma. En este estudio, se adoptó un enfoque cuantitativo, caracterizado por el uso de herramientas numéricas para recabar datos sin manipular las variables, siguiendo así un diseño no experimental. La recolección de información se realizó en un momento específico, con el fin de obtener una fotografía precisa del fenómeno en estudio.

La población objeto de este análisis consistió en 756 clientes de un restaurante seleccionado, de los cuales se escogió una muestra de 226 individuos mediante técnicas de muestreo probabilístico. Para la recolección de datos se diseñó y aplicó una encuesta, cuyo cuestionario fue sometido a un proceso de validación riguroso por parte de expertos en la materia, garantizando así la fiabilidad y relevancia de los datos obtenidos. Este hallazgo subraya la importancia de las prácticas de marketing de servicios en la percepción y preferencia de los consumidores en el sector de la restauración.

Altamirano (2022) realizó un estudio titulado: "Marketing de Servicios y el Posicionamiento de la Empresa solutec JOBy". De la Universidad Señor de Sipán. Determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento fue el objetivo del presente estudio. Se realizó una encuesta para evaluar la situación de los clientes con respecto al marketing de servicios y el nivel de posicionamiento. Se utilizó un cuestionario de 25 preguntas con una escala de Likert y se envió a 26 colaboradores y 26 clientes. Según la tabla de significancia de Rho Spearman, 18 preguntas se referían al marketing de servicios y 7 al posicionamiento; ambas variables están directamente relacionadas, independientemente del desconocimiento del nivel de posicionamiento. Además, se requiere la aplicación de las 7 P para mejorar la atención y el servicio al cliente, posicionando la marca.

### **2.3 Marco Teórico**

#### **2.4 Atención al cliente**

La gestión de la atención al cliente es una táctica administrativa que se origina y se define en los niveles superiores de una empresa. Esta táctica está profundamente arraigada en los valores fundamentales y la cultura organizacional de la compañía. Su propósito principal es formular y ejecutar estrategias eficaces de servicio al cliente dentro de la estructura organizativa (Rojas, 2021).

Para tener éxito en la atención al cliente, las empresas deben tener en cuenta una variedad de factores, independientemente de su actividad económica. Estos incluyen liderazgo, eficiencia operativa, entre otros, sin olvidar el capital humano, que debe estar bien definido porque son los principales componentes de la empresa (Godoy, 2011).

La atención al cliente representa el conjunto de servicios proporcionados por una organización, ya sea en el ámbito de prestación de servicios o en el sector de comercialización de productos, a sus consumidores. Este servicio es esencial cuando los clientes requieren presentar quejas, ofrecer sugerencias, expresar dudas o preguntas sobre un producto o servicio específico, buscar información adicional, o necesitan asistencia técnica (Pérez, 2012).

La base del éxito de una empresa es la forma en que sirve a sus clientes, porque los clientes o consumidores son la razón por la que creamos nuestros productos o servicios. Tener una estrategia centrada en el cliente nos permitirá permanecer más tiempo en el mercado.

Para servir a nuestros clientes, debemos considerar algunos factores que intervienen en el servicio al cliente.

Alcaide (2018) indica 7 factores importantes en la atención al cliente las que menciona a continuación:

- a) Lo único que importa son las personas. El CESP (Cultura, Estrategia, Sistemas y Procedimientos) debe ser la base de este enfoque. Y una cultura profundamente orientada al cliente es necesaria para brindar un excelente servicio al cliente, una experiencia memorable, distintiva, auténtica y genuina.
- b) Los empleados son prioridad. En una empresa orientada al cliente, todos los empleados son importantes para tener clientes satisfechos. Si desea conectar a los clientes, debe incluir un plan de motivación, ilusión y conexión con la marca de su partner, así como un programa de capacitación para atraer a los colaboradores que se conecten con los clientes de manera consistente.
- c) Con cada cliente nuestra comunicación y nuestra relación debe generar confianza. Despierte el entusiasmo. Sólo a partir de estos principios llegamos a las ventas y, por tanto, a las prescripciones.
- d) Diseñemos un recorrido de cliente de calidad. Utilice cualquier oportunidad para demostrar la voluntad y el deseo de brindar servicio,

protección y humanidad. No nos olvidemos del calor. Luchemos por mejorar cada momento de dolor, luchemos por mejorar la percepción de calidad, eficacia, eficiencia y superar las expectativas de todos.

e) La atención al cliente es fundamental. Hoy en día, cada individuo y cada consumidor está saturado de información. Evitemos la presión vendedora y evitemos agobiarnos con comunicaciones inútiles.

f) Administrar la insatisfacción y la omnicanalidad Si tu empresa tiene un sistema bien definido de quejas y reclamos, cada insatisfacción es una oportunidad para mejorar. Los clientes son los únicos que deciden cómo se quejan.

g) Inmediatez y sencillez. Hoy día, los clientes buscan inmediatez. Sencillez sin engorros, ni farragosos trámites.

Por consiguiente, Gil (2020) Atención al cliente es el conjunto de acciones que llevan a cabo varias empresas para identificar las necesidades fundamentales de sus clientes utilizando una variedad de estrategias de marketing para lograr y satisfacer la satisfacción de sus clientes, lo que finalmente conduce a la fidelización y la repetición de compras.

## **2.5 Sociabilidad en la atención al cliente**

Como seres humanos, poseemos una inherente naturaleza social que nos impulsa a relacionarnos con otros para realizar diversas actividades. Esta habilidad social es crucial en el ámbito del servicio al cliente, donde es fundamental tener la capacidad de entablar diálogos, mostrar un interés auténtico por los demás y exhibir una actitud proactiva y dispuesta a ayudar en cualquier aspecto.

Las relaciones con los clientes tienen que ser dinámicas, van mucho más allá de brindar a los clientes una variedad de formas de comunicarse directamente con los representantes de la empresa.

Según Villalobos (2021) señala que, para administrar las relaciones con los clientes, es fundamental que tengan la mejor experiencia posible cuando

solicitan el servicio, independientemente del canal de comunicación con la empresa.

La sociabilidad se asociaría así a una relación innata, que es una relación muy espontánea, mientras que la socialización se describiría como la forma en que los individuos se unen por interés.

Ostau de Lafont (2012) afirma que la sociabilidad humana y la solidaridad le son naturales o parte de la cultura de su entorno, la respuesta es que la sociabilidad humana y la solidaridad son parte de su entorno cultural, por lo que su elemento esencial es reconocer al otro en base a la solidaridad.

Todas las acciones en la prestación de servicios deben enfocarse en satisfacer a los clientes. Esto debe asegurarse en términos de tiempo, cantidad, calidad y precio (Solorzano, 2013).

### **Socialización Organizacional**

Taormina (2019) describe el proceso de socialización organizacional como la adquisición y aceptación de la cultura y normativas vigentes en una organización. Esto sugiere, como se había establecido previamente, que la socialización puede ser un factor crucial en asistir a los empleados para lograr un desempeño exitoso en sus roles laborales y, potencialmente, en la consecución de sus metas profesionales.

La adquisición del conocimiento social y las habilidades necesarias para desempeñar un papel en una organización se conoce como socialización organizacional (Kowtha, 2018).

La socialización organizacional es un proceso individual a lo largo de la vida corporativa. No obstante, las empresas suelen enfatizar la fase inicial del recién vinculado, que ocurre entre la selección y el entrenamiento y se conoce como inducción, aunque esta es solo una fase del proceso completo (Simosi, 2010).

Calderón (2020) la socialización organizacional es el impacto de determinadas prácticas lo que se refleja en un aumento significativo del compromiso de los empleados, lo que a su vez mejora su grado de satisfacción laboral. Estas

prácticas fomentan un ambiente de apoyo y colaboración, contribuyendo a una mayor claridad en los roles y responsabilidades de cada trabajador.

Asimismo, Cunha, (2016) El interés por profundizar en la socialización organizacional se refiere a ser parte del marco de estudios en el área de gestión de personas, principal responsable de la integración y adaptación de los nuevos servidores de la organización, además de realizar procesos de selección, capacitación, valoración de empleados, entre otros.

Finalmente, Genari, Ibrahim, C. e Ibrahim, G. (2017) reforzar la pertinencia del proceso de socialización organizacional para que el nuevo profesional tome conciencia de la cultura y pueda asumir su trabajo alineado con ella.

### **Gestión de las relaciones con el cliente (CRM).**

La gestión de las relaciones del cliente hace referencia a la utilización de acciones, procesos y estrategias que una empresa realiza con el objetivo de captar, prospectos y la satisfacción de los clientes.

Según Galindos (2022), la gestión de relaciones con los clientes, conocida como CRM (Customer Relationship Management), representa una técnica para manejar de manera integral todas las interacciones y relaciones que una empresa mantiene con sus clientes, tanto actuales como potenciales.

Montoya y Boyero (2013) aseveran que La implementación de CRM en una empresa permite administrar de manera efectiva los recursos humanos y tecnológicos, y por último Crear valor para los clientes a través de procesos ágiles en el servicio, lo que requiere la creación de recursos eficientes que establezcan estándares para el uso de la tecnología en las empresas.

Los representantes comerciales de la empresa pueden comunicarse con los clientes de manera rápida y efectiva utilizando los sistemas de CRM para brindar un servicio personalizado que satisfaga las expectativas de cada cliente (Boyero, 2012).

El enfoque de la gestión de relaciones con los clientes se enfoca en fortalecer y profundizar las relaciones con los clientes aprendiendo de los datos de cada usuario. El CRM analiza una variedad de elementos que ayudan a mejorar

relaciones con los clientes, como calidad total, comunicación, servicio y fidelidad del cliente (Sahogar, 2013).

Por último, Rodríguez (2013) señala que el CRM se puede entender como una estrategia comercial que maneja las relaciones con los clientes para aumentar su valor a largo plazo, así como su software para administrar los datos de cada cliente y fomentar relaciones positivas.

## **2.6 Tiempo de respuesta en atención**

Cuando los clientes se ponen en contacto con una empresa, lo que buscan es un problema resuelto o una necesidad satisfecha, el tiempo que tarda la empresa a través de sus trabajadores en responder, los clientes buscan determinar con qué están contentos o insatisfechos nuestros consumidores y es importante acortar el tiempo en la respectiva atención al cliente.

Gómez (2021) afirma que el tiempo de respuesta es una de las principales quejas de los clientes. De hecho, la demora en la atención es vista como un signo de desprecio. Muchos clientes se dan por vencidos después de una larga espera.

El tiempo de respuesta en atención demuestra el grado de satisfacción en la siguiente forma, si el consumidor tiene la intención de seguir teniendo una relación con la empresa. Es decir, el tiempo de respuesta es cuánto tiempo tiene que esperar el cliente para recibir atención (Gómez, 2021)

Salesforce (2021) señala en un estudio realizado que el 75% de los clientes esperan una respuesta a una consulta en línea dentro de los 5 minutos. Es por esto que las empresas deben estar preparadas para escuchar a sus clientes y responderles de la mejor manera posible lo más rápido posible.

Los clientes esperan que las entidades les solucionen rápidamente sus inquietudes. El tiempo de respuesta en atención existe principalmente para esto, ya que muchos clientes requieren apoyo durante la adquisición del servicio (Salesforce Latinoamérica, 2021).

Asimismo, Najul Godoy (2011) la atención al cliente, como se señala en la fuente citada, es una actividad fundamental que las organizaciones llevan a

cabo con el objetivo de cumplir con las expectativas y requerimientos de sus clientes. Esta práctica no solo es esencial para asegurar la satisfacción del consumidor, sino que también desempeña un papel crucial en la mejora de la productividad y la competitividad de la empresa.

De igual forma, es importante señalar que la atención al cliente es fundamental para el éxito de cualquier organización en el escenario mundial en la actualidad. (Najul, 2011).

### **Capacitación**

La capacitación ayuda a los empleados de la empresa a desempeñar sus funciones de manera efectiva porque les permite desarrollar habilidades tanto operativas, técnicas como administrativas tomando en cuenta todos los niveles jerárquicos de la empresa. (Werther, 2013).

Según Cabral (2013) dice que la capacitación es una forma de motivar a los empleados de una empresa a aprender más y tomar más tareas.

Balesom (2016) afirma que la capacitación debe ser evaluada, lo que significa que incluso si una empresa contrata a ciertos trabajadores, estos trabajadores deben demostrar que han aprendido, replicando y/o brindando retroalimentación a los demás empleados. De esta manera, la organización puede estar segura de que los recursos destinados hacia la capacitación cumplieron con su propósito.

Por otra parte, Dessler y Varela (2017) señala que Incluso en el personal capacitado, las capacitaciones son útiles ya que al desconocer algo tendría que optar por la improvisación o no ejecutarlo, disminuyendo la producción. Según investigaciones, tres cuartas partes de los trabajadores mayores a 30 años de edad y con un alto nivel de potencial buscan nuevas oportunidades de trabajo cada año después de ser contratados, esto como resultado de insatisfacciones por falta de capacitación o inadecuación.

En ese mismo contexto, Huang Rou (2019) detalla que, la capacitación es una inversión significativa en el conocimiento y las habilidades de los empleados que los ayuda a lograr los objetivos de la empresa.

Según Chiavenato I. y Nagore Cázares, G. (2017) La capacitación es similar a la educación profesional y se utiliza para ayudar a los trabajadores a adaptarse a su trabajo y a sus funciones para lograr objetivos específicos y cortos plazos. Intentan brindarle al trabajador los elementos básicos para el adiestramiento en el trabajo.

### **Satisfacción del cliente**

La importancia de la satisfacción de los usuarios se evidencia en una variedad de características y categorías que se pueden medir dependiendo del área a evaluar, como la oportunidad, la accesibilidad, la relevancia, la pertinencia, la confiabilidad y la precisión. Los usuarios deben estar satisfechos con los bienes que han comprado (Hernández, 2011).

Según Armstrong (2012) el concepto de satisfacción del cliente, según lo descrito en la fuente mencionada, se define como la percepción de satisfacción o saciedad que experimenta un cliente tras interactuar con un servicio. Esencialmente, esta satisfacción se considera un juicio subjetivo, en el que el cliente evalúa si un aspecto particular del servicio ha logrado proporcionar un grado satisfactorio de gratificación o recompensa.

Asimismo, la satisfacción del cliente depende de si un producto o servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente (Oliva, 2017).

De igual forma, Kotler (2012) determina que la satisfacción del cliente es un componente esencial de la gestión de la calidad y señala que la satisfacción del cliente aumenta cuando el servicio es de alta calidad.

### **2.7 Conocimiento del cliente**

Conocer a nuestros clientes nos permite brindar servicios que satisfagan las expectativas de nuestros clientes, lo que significa conocer información sobre sus necesidades expresadas y no expresadas, saber cuánto valoran los clientes los servicios prestados y los productos ofrecidos, para poder obtener toda esta información.

Las empresas implementarán un conjunto de estrategias que nos permitirá recopilar información básica de los clientes como encuestas, entrevistas y estudios de mercado.

Sánchez (2016) menciona que, por medio del conocimiento del cliente, Las empresas y entidades financieras podrán tomar medidas preventivas contra el blanqueo de capitales, la corrupción y la financiación del terrorismo, lo que traerá beneficios tangibles a cualquier tipo de negocio.

El conocimiento del cliente es una combinación de herramientas, prácticas y habilidades organizacionales enfocadas en la creación, recopilación y transferencia de conocimientos relacionados con el cliente (Alegre et al., 2013)

Finalmente, Es importante resaltar que el "conocimiento del cliente" ofrece una valiosa oportunidad para forjar relaciones más profundas, significativas, duraderas y beneficiosas con todos los grupos de interés, incluidos los clientes, empleados y proveedores (Sánchez, 2016).

### **Estrategias**

Kotler y Armstrong (2012) Explican que las estrategias publicitarias deben diseñarse y aplicarse de una variedad de maneras, y que para que el mensaje que queremos transmitir sea memorable y efectivo, es necesario analizar las condiciones y los insumos.

Del mismo modo, Navarro, et al. (2020) según ellos, las estrategias son caminos para lograr objetivos, aunque pueden surgir de manera imprevista en situaciones imprevistas.

Por consiguiente, se expresa que la estrategia es un conjunto de objetivos, propósitos o metas, junto con políticas y planes para lograr esos mismos objetivos menciona (Navarro, 2020).

### **Expectativa del cliente**

Según Cacciavillani (2018) asegura que Las expectativas del cliente son las expectativas de nuevos compradores o clientes regulares que quieren que se cumplan a través de su empresa, productos y servicios.

Da Silva (2020) señala que la expectativa del cliente es aquello que nuestra marca espera de nosotros. Su experiencia anterior con nuestras propuestas, la calidad y el servicio al cliente están estrechamente relacionados con sus expectativas.

Por consiguiente, la empresa no puede predecir las expectativas de los clientes y tiene que actuar sobre las necesidades de los clientes de los productos o servicios que ofrece porque los clientes crean altas expectativas para ser satisfechos (Da Silva, 2020).

### **Estudio de mercado**

En este contexto, Chain (2014) el concepto de estudio de mercado se aplica a los factores que influyen en el comportamiento de los diversos actores económicos, cuya conducta tendrá un impacto en el rendimiento financiero de la empresa que podría ser generada por el proyecto.

Un mercado se caracteriza por su diversidad, estando segmentado en distintos grupos de compradores, cada uno con sus necesidades, características y comportamientos específicos, estrategias de marketing personalizadas, lo que subraya la importancia de una aproximación al mercado que reconozca y responda a esta heterogeneidad para maximizar la eficacia de las acciones comerciales y de marketing (Armstrong, 2017).

Además, en un contexto profesional, el término 'mercado' se refiere no solo a un espacio físico donde ocurren transacciones, sino más ampliamente a la agregación de compradores y vendedores involucrados en el intercambio de un producto o servicio desde una perspectiva comercial (Hair, 2013).

Morales (2011) señala el mercado como el lugar donde las fuerzas de oferta y demanda se combinan para comprar, vender e intercambiar bienes y servicios han un precio determinado.

## 2.8 Marketing de Servicios

Según Galeano (2020) afirma que el marketing de servicios implica brindar servicios a clientes y empresas, como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros y otros.

El marketing de servicios se conceptualiza como las diversas actividades, los beneficios y las satisfacciones que se ofrecen para vender, negociar o en relación con la venta de productos o servicios (Asociación Americana de Marketing, 2018).

De igual forma, Kotler (2017) señala La aplicación del marketing es crucial para comprender mejor al consumidor y el entorno del mercado y conocer herramientas de marketing orientadas al consumidor para satisfacer las necesidades.

Peralta (2021) define el marketing de servicios como una variedad de enfoques de marketing enfocados en la venta de cualquier cosa que no sea un producto real.

Por ende, el marketing de servicios constituye un procedimiento comercial que se dedica al análisis del comportamiento del mercado en el ámbito de los servicios intangibles. (Peralta, 2021).

Parrot (2020) afirma que el marketing de servicios cuenta con las siguientes características:

- a) El Marketing de servicios es intangible. La intangibilidad de los servicios es una de las características más importantes para evaluar la aplicación del marketing de servicios.
- b) Perecedero. Al utilizar el servicio no se podrán realizar devoluciones. Como si no se pudiera guardar, como hacemos con el producto.
- c) Cada servicio es único. Dado que se requiere la participación de manos humanas en la producción de servicios, es comprensible que no existan servicios perfectamente iguales, ya que existen las llamadas variables.

d) Un servicio único debe ser el mismo en todas partes. Características que contradicen el punto anterior, pero que en este caso se refieren a que el servicio es prácticamente el mismo independientemente de dónde se encuentre el proveedor.

e) Forma una relación inseparable con el cliente. Desde el momento en que se crea un servicio, el usuario está directamente relacionado con el proveedor.

## **2.9 Las 7 P's del Marketing**

Según Kwok et al. (2020), Los siete componentes de una mezcla de marketing de servicios son el producto, el precio, la plaza, la promoción, la persona, el proceso y la prueba física o natural.

Londoño (2021) es un conjunto de herramientas que ayudan a una organización a lograr sus objetivos y a tomar 13 decisiones de mercado. Se realiza una labor conjunta con el fin de impactar en los clientes y motivarlos a optar por un bien o servicio específico.

Para una empresa que brinda un servicio, estas nuevas partes del mix son esenciales porque se están considerando a todas las personas involucradas en la actividad, tanto colaboradores como clientes, el instrumento tangible, que en este caso sería la parte física del servicio (Kwok, 2020).

Finalmente, Manzuoli (2015) llega a la conclusión de que el marketing mix, también conocido como los 7p, es una variable obsoleta para el marketing en la actualidad y tiene dificultades para lograr el éxito. Las empresas optan por desarrollar y profundizar conceptos y estudios relacionados con el marketing para mantenerse a la vanguardia frente a la competencia.

### **Producto**

Los bienes y servicios que proporciona la empresa son aptos y tienen valor para los clientes, según (Santesmases et al., 2021).

Del mismo modo, Sangri (2014) afirma que un producto es mucho más que sus características físicas porque ofrece una utilidad específica al adquirirlo y busca satisfacer sus necesidades.

### **Precio**

Kotler (2013) Según ellos, el concepto de precio se refiere al monto monetario que se intercambia por un servicio o bien. Representa todos los valores que los clientes quieren y están dispuestos a sacrificar para adquirir ciertos beneficios. Dentro de las diversas componentes del marketing mix, el precio se destaca como el único elemento que directamente contribuye a la generación de ingresos.

### **Plaza**

Kotler y Armstrong (2012) define plaza como:

“El consumidor o usuario de negocios puede acceder a un producto o servicio a través de un sistema de canal de marketing, que es un conjunto de organizaciones interdependientes”. (pág. 341)

Santesmases et al. (2021) indica que es el proceso que sigue un producto específico, desde el momento en que se fabrica en la empresa hasta el momento en que llega a las manos del consumidor.

### **Promoción**

Según Chong (2013) esta es la forma en que se ofrecen o anuncian los productos o servicios a los clientes potenciales, y cómo se evalúa la eficacia de las estrategias de promoción del producto en términos de crecimiento de las ventas y expansión de la empresa.

### **Evidencia física**

Kwok (2020) las empresas que brindan servicios deben proporcionar pruebas físicas de la prestación del servicio. Además, la presencia física también incluye la imagen de una empresa, sus productos y su presencia en el mercado.

Una empresa que ofrece un servicio debe planificar cuidadosamente cómo diseñar y construir un lugar donde los clientes y la marca interactúan. Por esta

razón, muchas empresas tienen varias ubicaciones o franquicias que brindan un ambiente uniforme (Kwok, 2020).

### **Proceso**

Martínez (2012) menciona que el proceso es crear y repartir los diversos elementos del servicio comercializados. Además, se requiere la creación y puesta en marcha de una serie de procesos muy útiles que describen cómo y qué sucesos se deben tener en cuenta para que el sistema de servicio al cliente funcione de la manera más eficiente posible.

### **Personas**

Martínez (2012) señala que, en ocasiones, las personas valoran más la calidad del servicio en las empresas donde se puede ver cómo trabaja el personal.

Asimismo, Las personas no prestan atención suficiente al bien o servicio que reciben si el vendedor no proporciona información adecuadamente para que se sienta seguro al comprar el servicio (Martínez, 2012).

## **2.10 Marketing interno**

El marketing interno lo realiza la empresa en base al desempeño de los empleados encargados de la atención al cliente, si se satisfacen de la mejor manera sus expectativas y necesidades, así atendemos a nuestros clientes.

Asimismo, Roberts (2020) señala que El marketing interno es lo que se hace dentro de la propia empresa para que los empleados lo compren. Podría parecer menos importante que el marketing externo. a primera vista.

Por consiguiente, Shannon Roberts (2020) menciona que aparentemente el Marketing interno no genera ingresos financieros directos a través del marketing. Sin embargo, en realidad, el marketing interno ayuda a lograr una variedad de objetivos que, en última instancia, tienen un impacto en la cuenta de resultados.

Asimismo, Kotler (2012) también define el marketing interno como contratar, capacitar y mantener al personal motivado para satisfacer adecuadamente a los clientes.

Ferrell y Hartline (2012) describen el marketing interno como la adopción de una metodología orientada a estimular, coordinar e integrar eficazmente a los empleados en la ejecución de la estrategia de marketing de una organización.

Por lo tanto, Shanon (2020) señala que existen 5 elementos del marketing interno que no debemos dejar pasar por alto y estas son:

- a) Los empleados: los empleados son los clientes a los que tenemos que vender el producto en marketing interno. el empleado tiene que identificarse con el cliente como para poder ofrecer a los clientes.
- b) La empresa: es un producto que queremos mostrar a nuestros empleados sus puntos fuertes. Para ello, nos centraremos en características como la flexibilidad y la conciliación de la vida laboral y personal.
- c) La fuerza de ventas: los directivos y mandos intermedios de la empresa.
- d) La comunicación interna: esta es la herramienta que usaremos para publicitar la empresa. Debe funcionar tanto en sentido ascendente (para comunicar las políticas, objetivos y acciones a los empleados).
- e) El objetivo final: aumentar la motivación de los trabajadores y con ella, la productividad de toda la empresa, el empleado tiene que estar conectados con los objetivos de la empresa.

Se ha demostrado que el marketing interno puede brindar una ventaja competitiva a los empleados, aumentando la satisfacción laboral (Huang et al., 2019).

### **Desempeño laboral**

Los objetivos de la evaluación del desempeño son identificar el potencial del personal, aumentar la productividad y el rendimiento del trabajo, mejorar la comunicación, mejorar el entorno laboral y aumentar la compensación (Cuesta, 2016).

Según Varela (2013) indica que el desempeño de los empleados se mide comparando sus acciones tanto en el pasado como en el presente, cumpliendo con las normas o objetivos establecidos por la institución para su desempeño. Además, indican que El proceso es continuo y consta de tres pasos: establecer objetivos, evaluar el desempeño de acuerdo con esos objetivos y dar retroalimentación al empleado para inspirarlo a superar sus debilidades.

### **Comunicación interna**

La comunicación interna incluye todos los intercambios de comunicación que ocurren dentro de una organización. Se presenta de forma formal e informal. La comunicación interna también incluye las respuestas formales e informales que se producen entre sus miembros, incluso si no se tiene intención de expresar nada (Tessi, 2011).

### **Flexibilidad y la conciliación de la vida laboral**

La flexibilidad es la capacidad de adaptarse fácilmente a nuevas situaciones, según Preiser y Wilhelm (2017).

Campos (2013) asegura que la conciliación es el método autocompositivo que ayuda a resolver los conflictos entre los miembros de una comunidad en particular. Enfatiza que, con esta herramienta, los acusados pueden llegar a un resultado acordado y con efectos legales, con la ayuda de un tercero imparcial que fomente ese acto, llegando a un acuerdo basado en los intereses en conflicto.

## 2.11 Marketing interactivo

Según Quiora (2022) afirma que el marketing interactivo es el uso de métodos y estrategias destinados a generar experiencias útiles entre una empresa y su público objetivo.

Por consiguiente, el marketing interactivo busca mejorar la relación entre las empresas y sus clientes mediante la creación de relaciones comerciales (Quiora, 2022).

Asimismo, Quiora (2022) determina que con el uso del marketing interactivo La empresa ofrece sus productos y servicios de manera más personalizada y en el momento que los usuarios lo requieren.

Se trata de cumplir con las promesas que hacemos a través de la publicidad y las alternativas de servicio para mantener a los clientes satisfechos y contentos y asegurarse de que nuestro servicio cumpla con las expectativas. (Pascual, 2018).

Igor Ochoa (2020) indica que el marketing interactivo se trata de una táctica que tiene como objetivo persuadir a los clientes para que interactúen con la marca o empresa para discutir sus puntos de vista, percepciones, intereses y experiencias.

Por consiguiente, Ochoa (2020) indica también que se puede afirmar como la capacidad de las marcas para comunicarse con sus clientes, prestar atención a sus comentarios y escucharlos para que puedan actuar de manera más cercana a ellos y crear confianza.

Es una estrategia bidireccional aplicada para reforzar y personalizar la interacción que tienen con el cliente. El marketing interactivo implica responder oportunamente a las acciones y expectativas. Guzmán (2022)

## **Interactividad**

Según Fernández (2014) ha definido a la interactividad como la comunicación en las redes sociales utiliza un lenguaje único, pero, además, también utiliza sus propios códigos de comunicación con los usuarios.

Bauzá Guillem (2014) indica que la interactividad es un esfuerzo de diseño para crear una navegación entre pantallas en la que el usuario sienta que controla y maneja una aplicación de manera real.

## **Feedback**

La retroalimentación le permite analizar y concretar situaciones que no tienen nada que ver con su comportamiento y desenvolvimiento en el trabajo. Muchas veces, a los empleadores les cuesta reconocer que han cometido errores, lo que crea incertidumbre en el lugar de trabajo (Ortiz, 2017).

Cuando un empleado recibe Feedback positivo de su supervisor o jefe, es positivo. Si el jefe le informa al empleado de inmediato que no se han completado las tareas y que su comportamiento es desaprobatorio de la manera esperada, se calificará negativamente (Bossi, 2011).

## **2.12 Definición de términos**

### **Marketing**

Fuentes (2022) define marketing como Palabra anglosajona que significa mercadotecnia o técnicas de mercado en español. Ambos significados son correctos, y el marketing también se usa en algunos países de América Latina.

El marketing se refiere a la promoción y asistencia del mercado mediante el uso de estadísticas e investigación de mercado, la promoción mediante la publicidad, la comunicación y la promoción de ventas mediante el servicio al cliente y la fidelización (Fuentes, 2022).

## **Publicidad**

Se refiere a todo componente crucial de la mezcla de comunicaciones del marketing donde se dirige un contenido con una idea fundamental a un objetivo con una sola comunicación. Por esta razón, se le conoce como medio de masas. La publicidad, que se remonta a sus inicios, es una de las pocas actividades utilizadas por diferentes empresas para comunicar un bien o un servicio a la población; su principal objetivo es informar y persuadir (IFES, 2014).

## **Proceso**

Según Carrasco (2015) El objetivo del proceso es convertir las entradas en salidas y agregar valor a los clientes mediante un conjunto de acciones, interacciones y recursos.

Así mismo, Pardo (2017) Es posible pensar en un proceso como una mezcla de actividades; los ingresos se convierten en salidas, pero las salidas deben ser o son un resultado.

## **Objetivos**

Begazo J. (2014) establece objetivos para cada área de trabajo en la que cada empleado menciona una contribución significativa a la existencia de la empresa. Los resultados se evalúan a través de la evaluación de resultados, que establece prioridades y evalúa una variedad de opciones de solución.

## **Posicionamiento**

Para Jiménez (2014) señala que el posicionamiento significa enfatizar las características únicas que la hacen atractiva para el público y la diferencian de sus competidores.

## **Feedback**

El feedback le permite analizar y concretar circunstancias que no tienen nada que ver con su comportamiento y desenvolvimiento en el trabajo. Muchas veces, a los empleadores les cuesta reconocer que han cometido errores, lo que crea incertidumbre en el lugar de trabajo (Ortiz, 2017).

## **Servicio**

En su interpretación del servicio, afirmó (Baud, 2016):

Un servicio es una forma de brindar valor a los clientes mediante la facilitación de resultados deseados sin asumir toda la responsabilidad de los gastos o riesgos. En otras palabras, un servicio es una aplicación que se basa en una infraestructura, documentación relacionada, capacitación adaptada, soporte instalado, ayuda a los usuarios y, sobre todo, con la intención de generar un resultado. (pág. 16)

## **Mercadotecnia**

Según Durand (2014) identifica las necesidades y deseos de los clientes y realiza una serie de actividades dentro de ciertos conjuntos de procesos.

La mercadotecnia se define como un proceso tanto de gestión como de desarrollo colectivo, a través del cual los individuos acceden a productos y servicios que satisfacen sus necesidades y deseos. Este proceso implica un intercambio, en el que el valor o el costo del producto es un factor clave, facilitando así la obtención de bienes y servicios deseados por los consumidores (Álvarez, 2018).

## **Desempeño organizacional**

Yamakawa (2011) define al desempeño organizacional como un término generalmente utilizado para referirse a los resultados de una organización que son el resultado de la dinámica de sus componentes internos y externos.

De igual forma, Almaaitah et al., (2020) mencionan que el desempeño de una organización es el resultado de las acciones y gestión de recursos e inversiones para lograr las metas de nivel estratégico.

## **Intangibilidad**

Se define como intangible a todo aquello que, debido a sus propiedades, no es susceptible de ser percibido por el tacto. Por lo tanto, elementos que no se pueden agarrar, sostener o manipular físicamente son considerados como intangibles Pérez (2018)

### **Capacitación**

La capacitación ayuda a los empleados de la empresa a desempeñar sus funciones de manera efectiva porque les permite desarrollar habilidades tanto operativas, técnicas como administrar en todos los niveles jerárquicos de la empresa. La capacitación puede ayudarlo en toda su vida profesional y laboral (Davis, 2013).

### **Marketing interactivo**

Según Quiora (2022) afirma que el marketing interactivo es el uso de métodos y estrategias destinados a generar experiencias útiles entre una empresa y su público objetivo.

### **Expectativa del cliente**

Según Cacciavillani (2018) señala que Los deseos de los clientes son los deseos de los nuevos compradores o clientes regulares que quieren que se cumplan a través de su empresa, sus productos y servicios.

### **Socialización Organizacional**

De acuerdo con Taormina (2019) define la socialización como el proceso de aprender y aceptar las normas y culturas establecidas de una organización, lo que esto sugiere que el proceso de socialización puede ser un factor determinante para apoyar a los empleados en su éxito laboral y, eventualmente, en la consecución de sus metas profesionales.

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **3. Tipo de Investigación**

Para determinar cómo se relacionan el marketing de servicios y la atención al cliente en la agencia de Scotiabank en Puerto Maldonado en 2022. El objetivo principal de la investigación será determinar cómo se relacionan las dos variables, lo cual se describirá mediante encuestas a los empleados de la entidad bancaria.

#### **Descriptiva Correlacional**

Según su profundidad, esta investigación es correlacional, lo que significa que se trabajó con dos variables para establecer una relación estadísticamente correspondiente entre ellas. El objetivo es determinar si están relacionados en la medida en que un cambio en uno provoca un cambio en el otro (Hernández, 2018).

#### **3.1 Diseño de estudio**

Carrasco Diaz (2013) indica que el diseño de la investigación es crucial junto con la conducción metodológica del proceso de investigación, lo que permite el planteamiento adecuado del problema de investigación, la hipótesis y los objetivos de investigación

#### **De corte transversal**

Según Baptista (2010) Define un diseño de estudio transversal para recopilar información en un momento dado a la vez. El objetivo es encontrar variables y evaluar su impacto e interrelaciones en momentos concretos, como fotografiar lo que está pasando.

## No experimental

Sampieri (2010) determina que la investigación no experimental se refiere al tipo de investigación en la que las variables independientes no se modifican deliberadamente para determinar ¿Cómo influyen otras variables? En la investigación no experimental, observamos los fenómenos en su entorno natural y luego los analizamos.

## 3.2 Población y Muestra

### Población

Según Gallardo (2017) destacó que:

“es un grupo general de personas que comparten características comunes que están determinadas por un problema en investigar y los objetivos de la investigación”. (pág. 63)

Así mismo, respecto a la población la investigación incluirá a 20 trabajadores de Scotiabank agencia Puerto Maldonado, quienes están relacionados con el ámbito financiero.

### Tabla 1

*Población de trabajadores de la entidad bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.*

CARGOS	TIPO DE CONTRATO	GENERO	N°
Gerente de Agencia	Incremento de actividad	Masculino	1
Jefa de Servicios	Incremento de actividad	Femenino	1
Plataforma PBO	Incremento de actividad	Masculino	2
Funcionarios Pymes	Incremento de actividad	Femenino	4
Promotores	Incremento de actividad	Masculino	4
Ejecutivos de venta	Incremento de actividad	Masc - Fe	8
<b>TOTAL</b>			<b>20</b>

*Nota: Gerencia – 2022 – Entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.*

## **Muestra**

Según Hernández mencionado en Castro (2003), la población muestra es igual si hay menos de 50 (cincuenta) sujetos. Hernández et al. (2014) afirma que la muestra censal es la suma de todos los elementos de una población.

Por lo tanto, se empleó para este estudio que concierne a 20 trabajadores que laboran en la entidad bancaria Scotiabank.

En Puerto Maldonado, es la única Agencia de Scotiabank y por ello se considera como nuestra unidad de investigación.

## **3.3 Métodos y Técnicas**

### **Método**

Cada una de las variables de estudio fue analizada utilizando esta táctica. Empezó investigando las proposiciones de marketing de servicio y atención al cliente. Esto nos permitirá controlar las variables para lograr los objetivos y sacar conclusiones.

### **Hipotético - Deductivo**

Se aplicará con el fin de estudiar hipótesis que se plantean y como resultado de los análisis realizados, se rechazan o aceptan dichas hipótesis para luego sacar conclusiones.

### **Técnicas**

**Encuesta:** La encuesta es un método que utiliza un conjunto de métodos estandarizados de descubrimiento para recopilar una secuencia de datos relacionada con una muestra calculada que representa a su población (García, 2020).

**Instrumento:** Como instrumento se utilizará el formulario o cuestionario para la recogida de datos, de las variables en estudio Para la variable 1 “Atención al Cliente” y la variable 2 “Marketing de Servicios” se usó el cuestionario con una escala de tipo Likert.

Asimismo, En las escalas de 5 opciones, es frecuente que las personas eviten seleccionar los valores extremos al responder debido a la presencia de excepciones que dificultan dar respuestas completamente extremas. Estos valores extremos suelen ser ignorados por la mayoría o elegidos por un número reducido de personas, lo que complica la tarea de encontrar términos apropiados para describirlos. En la práctica, una escala de 5 puntos puede quedar reducida a 4 o 3, facilita la interpretación de los resultados, permite obtener conclusiones más claras y precisas (Escoda, 2015). En el estudio se recategorizó en tres niveles tomando el promedio aritmético de las preguntas en cada dimensión variable. Donde el Rango es igual a la escala máxima menos la escala mínima (5-1) igual a 4, la amplitud se determinó al dividir el rango entre el número de categorías (4/3) igual a una amplitud de intervalo de 1.33, resultados que se muestran a continuación:

**Tabla 2**

*Baremo para las variables atención al cliente y Marketing de servicios*

Mala	[ 24 ; 56 ]
Regular	[57 ; 88 ]
Buena	[89 ;120 ]

**Validez:** Hernández Sampieri et al. (2014) indican que para medir lo que realmente se pretende del instrumento, participan tres expertos de cada tema tratado en el proceso de validez del instrumento.

**Tabla 3***Validación del Instrumento por jueces expertos.*

Expertos	Grado	%	Validez
1. Alfonso Romaní Claros	Doctor	78.89	Aceptable
2. Jorge Eulogio Pérez Gratelly	Magister	81.11	Bueno
3. Rolando Espinoza Barrientos	Magister	82.22	Bueno
PROMEDIO TOTAL		80.74	Bueno

*Nota. Elaboración propia.***Fiabilidad de los instrumentos**

En los estudios de investigación, se requiere un cierto grado en que los instrumentos sean efectivos al momento de evaluar la variable que se pretende calcular. Para ello, se usó el modo de discernimiento de peritos y las fórmulas de alfa de Cronbach.

**Técnica del alfa de Cronbach**

Analizamos diferentes proyectos de cortes similares a nuestra pretensión académica, y en base a las similitudes y características nos inclinamos por el nivel de calificación para definir la veracidad y garantía de cada instrumento.

**Tabla 4***Estadística de fiabilidad de alfa de Cronbach.*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Atención al cliente	0,873	13
Marketing de servicios	0,862	11
Total	0,910	24

*Nota. SPSS v27*

**Tabla 5**

*Ficha técnica del cuestionario de Atención al cliente y Marketing de servicios*

Nombre Original:	Cuestionario de Atención al cliente y Marketing de servicios
Publicación:	2022, Puerto Maldonado, Perú
Adaptación:	Fiorella Umeres Huallpa y Clayde Rocío Quispe Ccori
Administración:	Individual; para marcar
Objetivo:	Determinar la relación entre la Atención al cliente y el Marketing de servicios
Duración:	Aproximadamente 14 minutos
Sujeto:	A partir de los 25 años
Dimensiones:	Sociabilidad en la atención al cliente, Tiempo de respuesta en atención, Conocimiento del cliente, Las 7 P's del Marketing, Marketing interno y Marketing interactivo
Ítems	24
Materiales:	Manual, cuadernillo y hojas de calificación

*Nota: Elaboración propia*

### **3.4 Tratamiento de Datos**

Una vez finalizadas las encuestas y entrevistas realizadas a los trabajadores sobre "Atención al cliente y marketing de servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado 2022", se realizará el vaciado de las encuestas estadísticamente, se interpretarán mediante gráficos y se analizarán los resultados. Para ello, se utilizará el Instrumento de Análisis de Datos, SPSS v27: (Statistical Product and Service Solutions), un programa estadístico.

## CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Por lo tanto, este punto de la investigación abarca el análisis descriptivo e inferencial de la investigación actual, que se basa en la Atención al cliente y el Marketing de servicio. Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca son los cinco niveles de variable que se muestran de manera descriptiva. El estadístico de correlación  $r$  de Pearson se utilizó en el análisis inferencial para comparar y cerciorar las hipótesis del estudio.

### 4.1. Resultados descriptivos

**Tabla 6**

*Distribución de frecuencias de la variable Atención al Cliente.*

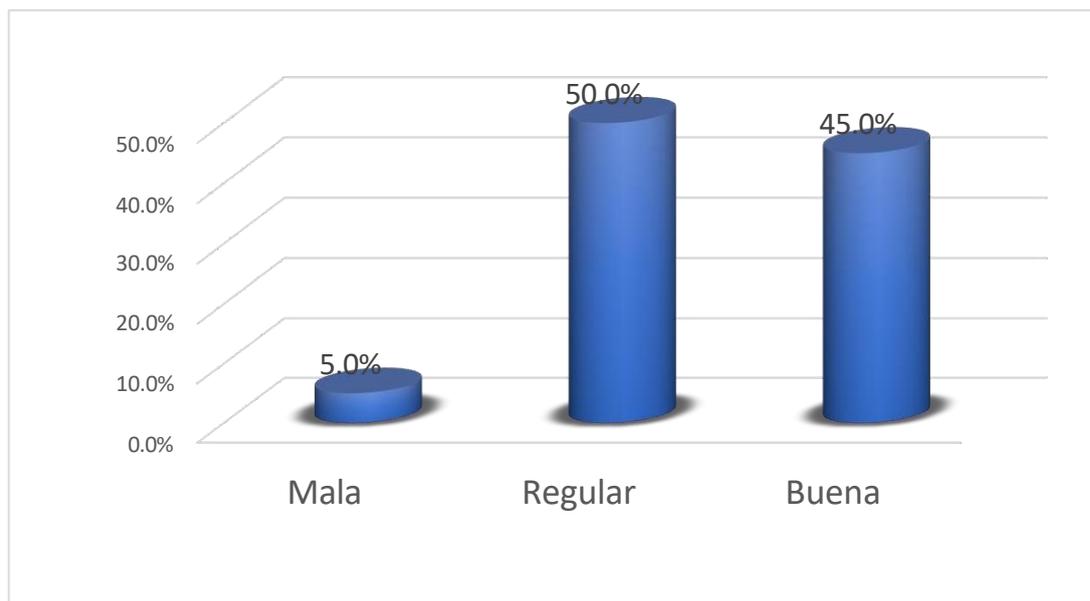
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	1	5.0%	5.0%
Regular	10	50.0%	55.0%
Buena	9	45.0%	100.0%
Total	20	100.0%	

*Nota. SPSS v27*

En la Tabla 6, se muestra los resultados de la variable Atención al Cliente el 50.0% (10) del total de trabajadores consideran **regular**, 45.0% (9) consideran como **buena** y 5.0% (1) como **mala**. Hallazgos que también se pudo apreciar en la figura siguiente.

**Figura1**

*Distribución de frecuencias de la variable Atención al Cliente.*



En la Tabla 6 y Figura 1, se presenta los hallazgos de la variable Atención al cliente el 50.0% (10) del total colaboradores consideran de **regular**, 45.0% (9) consideran como **buena** y 5.0% (1) como **mala**.

**Tabla 7**

*Distribución de frecuencias de la variable Atención al Cliente por dimensiones.*

	<b>Sociabilidad en la atención al cliente</b>	<b>%</b>	<b>Tiempo de respuesta en atención</b>	<b>%</b>	<b>Conocimiento del cliente</b>	<b>%</b>
Mala	1	5.0%	2	10.0%	2	10.0%
Regular	9	45.0%	10	50.0%	10	50.0%
Buena	10	50.0%	8	40.0%	8	40.0%
Total	20	100.0%	20	100.0%	20	100.0%

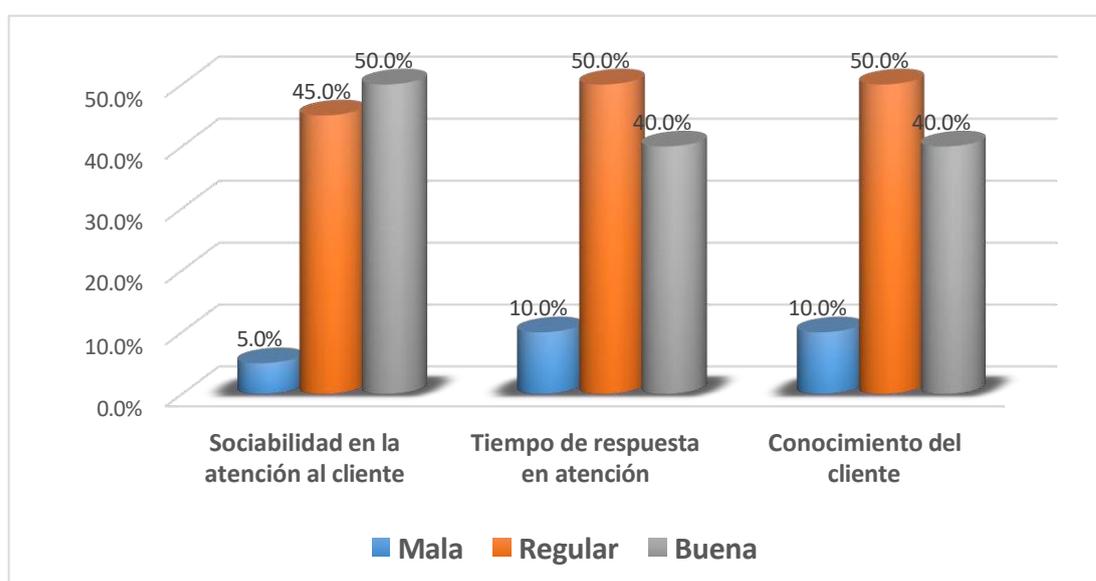
*Nota. SPSS v27*

En la Tabla 7, se presenta los resultados de la variable Atención al Cliente por dimensiones, respecto a la dimensión Sociabilidad en la atención al cliente el 50.0% (10) del total encuestados consideran de buena, 45.0% (9) consideran

como regular y el 5.0% (1); como mala; para la dimensión tiempo de respuesta en atención el 50.0% (181) de encuestados consideran de regular, 40.0%(8) de buena y el 10.0%(2) como mala, para la dimensión Conocimiento del cliente el 50.0%(10) de encuestados consideran de regular, 40.0%(8) de buena y el 10.0%(2) como mala. Resultados que también se pueden apreciar en la figura siguiente:

**Figura 2**

*Distribución de frecuencias de la variable Atención al Cliente por dimensiones.*



**Tabla 8**

*Distribución de frecuencias de la variable Marketing de servicios.*

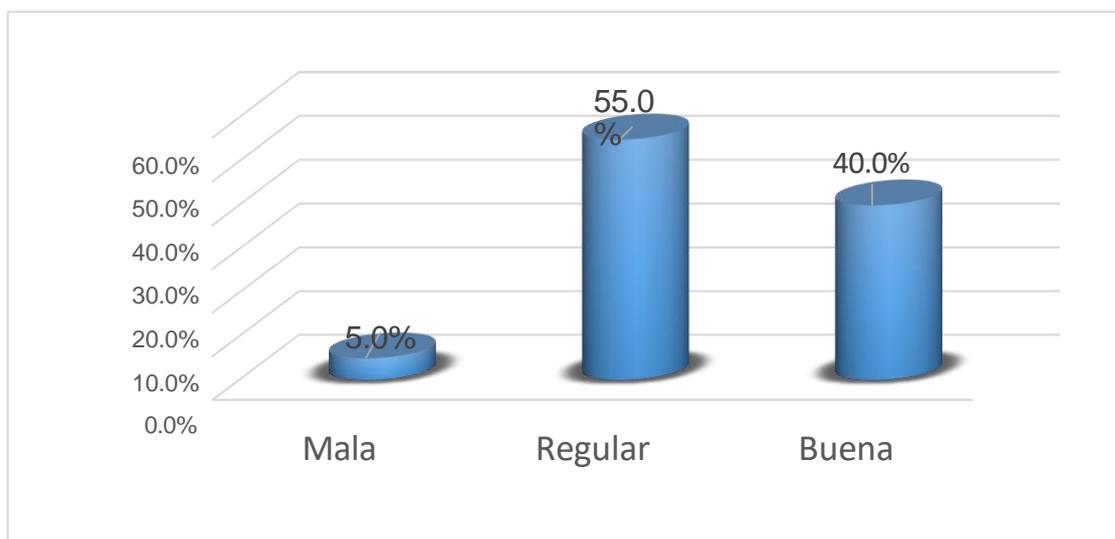
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	1	5.0%	5.0%
Regular	11	55.0%	60.0%
Buena	8	40.0%	100.0%
Total	20	100.0%	

*Nota. SPSS v27*

En la Tabla 8, se observa los hallazgos de la variable Marketing de servicios el 55.0% (11) del total de encuestados consideran de **regular**, 40.0% (8) consideran como **buena** y 5.0% (1) como **mala**. contenido que también se pueden apreciar en la figura siguiente:

**Figura 3**

*Distribución de frecuencias de la variable Marketing de Servicios.*

**Tabla 9**

*Distribución de frecuencias de la variable Marketing de servicios por dimensiones.*

	Las 7 P's del marketing	%	Marketing interno	Marketing interactivo	%
Mala	0	0.0%	6	1	5.0%
Regular	6	30.0%	13	10	50.0%
Buena	14	70.0%	1	9	45.0%
Total	20	100.0%	20	20	100.0%

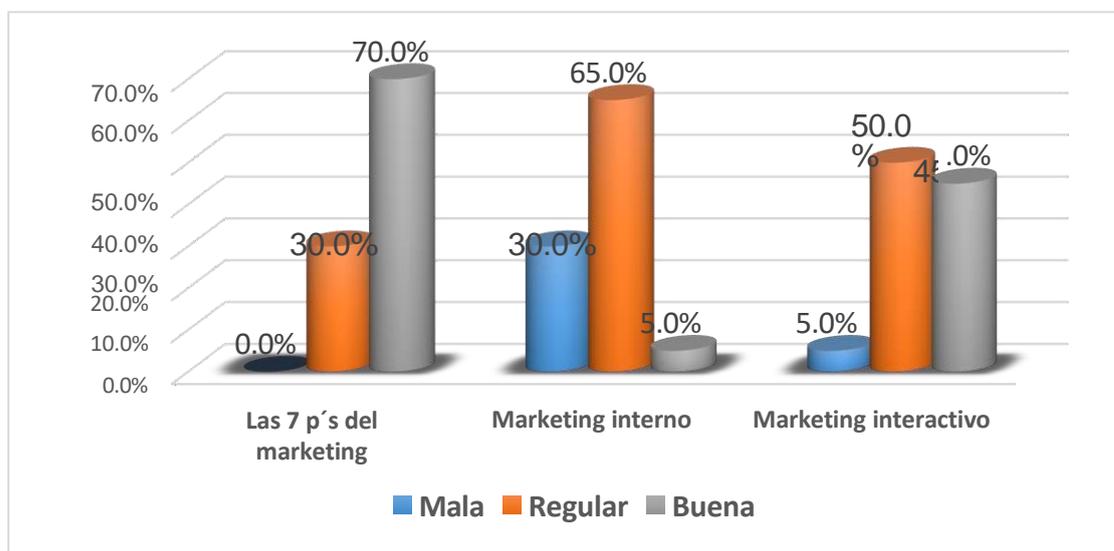
Nota. SPSS v27

En la Tabla 9, se muestran los hallazgos de la variable Marketing de servicios por dimensiones, respecto a la dimensión las 7 P's del marketing el 70.0%(14) del total encuestados consideran de **buena**, 30.0%(6) consideran como **regular** para la dimensión Marketing interno el 51.1%(191) de encuestados consideran de regular, 65.0%(13) como **regular**, el 30.0%(6) y el 5.0%(1) como **buena**, y para la dimensión Marketing interactivo el 50.0%(10) de encuestados consideran de **regular**, 45.0%(9) de **buena** y el 5.0%(1) como **mala**.

En la Tabla 9, se observa los hallazgos de la Marketing de servicios por dimensiones, respecto a la dimensión las 7 P's del marketing el 70.0%(14) del total encuestados consideran de buena, 30.0%(6) consideran como regular para la dimensión Marketing interno el 51.1%(191) de encuestados consideran de regular, 65.0%(13) como regular, el 30.0%(6) y el 5.0%(1) como buena, y para la dimensión Marketing interactivo el 50.0%(10) de encuestados consideran de regular, 45.0%(9) de buena y el 5.0%(1) como mala.

**Figura 4**

*Distribución de frecuencias de la variable Marketing de Servicios por dimensiones.*



Asimismo, en la Figura 4 se presenta los hallazgos de la Marketing de servicios por dimensiones, respecto a la dimensión las 7 P's del marketing el 70.0%(14) del total encuestados consideran de buena, 30.0%(6) consideran como regular para la dimensión Marketing interno el 51.1%(191) de encuestados consideran de regular, 65.0%(13) como regular, el 30.0%(6) y el 5.0%(1) como buena, y para la dimensión Marketing interactivo el 50.0%(10) de encuestados consideran de regular, 45.0%(9) de buena y el 5.0%(1) como mala.

## 4.2. Resultado inferencial

**Tabla 10**

*Prueba de Shapiro-Wilk para una muestra.*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios	,950	20	,366
Atención al cliente	,965	20	,640

*Nota. SPSS v27*

En la Tabla 10, considerando los resultados ( $p > 0.05$ ), se concluye que las variables mencionadas deben ser analizadas utilizando estadísticos de correlación paramétricos, específicamente el coeficiente de **correlación de Pearson**. Esto sugiere que se utilizará esta medida para examinar la correlación entre las variables "Marketing de servicios" y "Atención al cliente" de manera inferencial, es decir, para hacer inferencias o generalizaciones sobre la población a partir de la muestra.

### Hipótesis general

#### 1. Planteamiento de hipótesis:

Ho: La Atención al cliente no se relaciona con el Marketing de Servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado - 2022.

H1: La Atención al cliente se relaciona con el Marketing de Servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado - 2022.

#### 2. Nivel de significancia

Alfa = 0.05

### 3. Estadístico de prueba

**Tabla 11**

*Correlación entre las variables Atención al Cliente y Marketing de Servicios en la entidad Bancaria Scotiabank.*

		Atención al cliente	Marketing de servicios
<b>Atención al cliente</b>	Correlación de Pearson	1	,596**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	20	20
<b>Marketing de servicios</b>	Correlación de Pearson	,596**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	20	20

*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

En la Tabla 11, se observa el coeficiente de correlación de Pearson  $r=0.596$ , así mismo por definición de coeficiente de determinación se sabe que es igual  $R^2 = r * r$ ;  $R^2 = 0.596 * 0.596 = 0.3552 = 35.52\%$ .

Además, el coeficiente de determinación mide la proporción de variación de la variable atención al cliente respecto a la variable marketing de servicios (Martínez, 2019)

#### **Interpretación:**

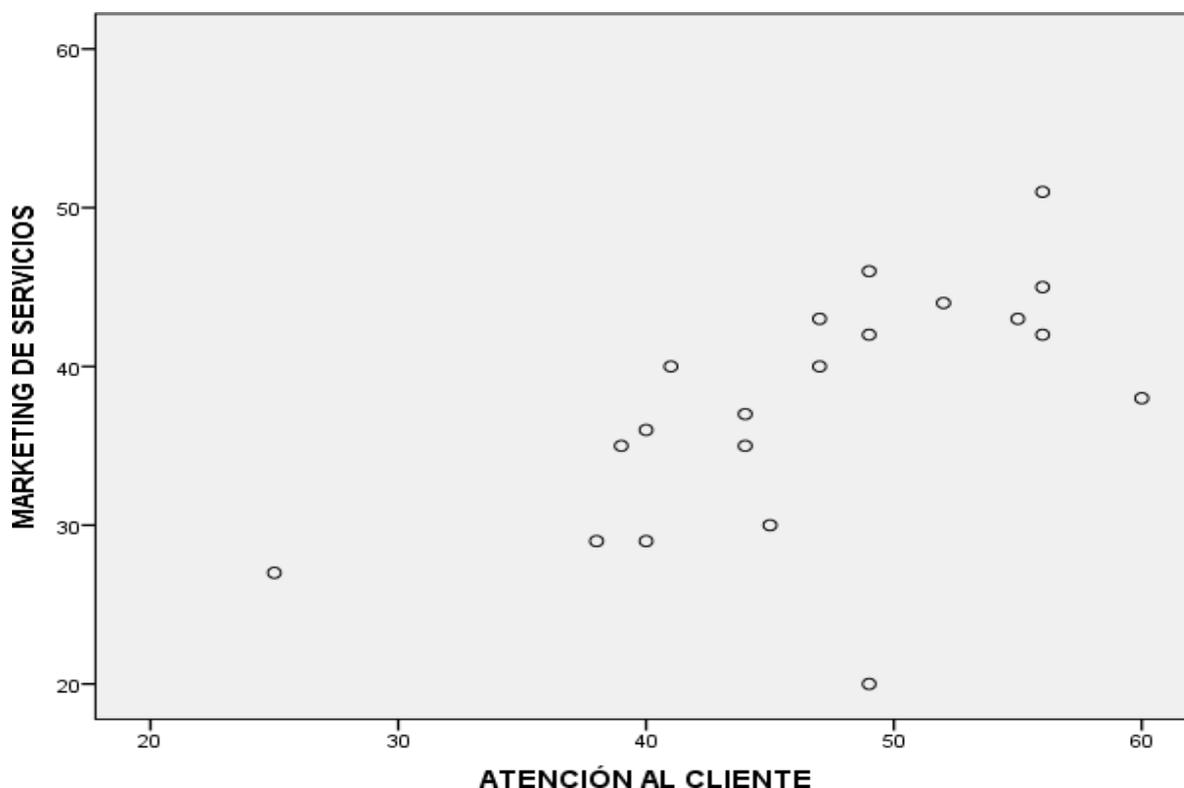
Considerando el objetivo general, los resultados presentados en la Tabla 6, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue ( $r= 0.596$ ;  $p<0.05$ ). Este valor indica una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas Atención al cliente y el Marketing de servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado. Asimismo, el coeficiente de determinación de 0.3552 indica que la atención al cliente influye en un 35.52% en el Marketing de servicios.

## Discusión

La investigación arrojó como resultado una conexión significativa entre la atención al cliente y el marketing de servicios. Se encontró una correlación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de 0.596 y un valor de p de 0.05, lo que sugiere que la atención al cliente influye en un 35.52% en el marketing de servicios. Estos resultados son consistentes con las conclusiones de la tesis de Chávez Gambini (2022) titulada "Gestión de procesos y atención al cliente en un banco". En esta investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la gestión y la atención al cliente, evidenciada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.083 y un nivel de significancia bilateral de 0.00 al 0.05.

### Figura 5

*Gráfico de dispersión de la variable Atención al Cliente y Marketing de Servicios en la entidad bancaria Scotiabank.*



### 1. Planteamiento de hipótesis específica 1:

Ho: La Atención al Cliente no se relaciona de forma significativa con las 7 P's del marketing en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado - 2022.

H1: La Atención al Cliente se relaciona de forma significativa con las 7 P's del marketing en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado - 2022.

### 2. Nivel de significancia

Alfa = 0.05

### 3. Estadístico de prueba

**Tabla 12**

*Correlación entre las variables entre la Atención al Cliente con las 7 P's del Marketing en la entidad bancaria Scotiabank.*

		Atención al cliente	Las 7 P's del marketing
Atención al Cliente	Correlación de Pearson	1	,526*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	20	20
Las 7 P's del marketing	Correlación de Pearson	,526*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	20	20

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

### Interpretación

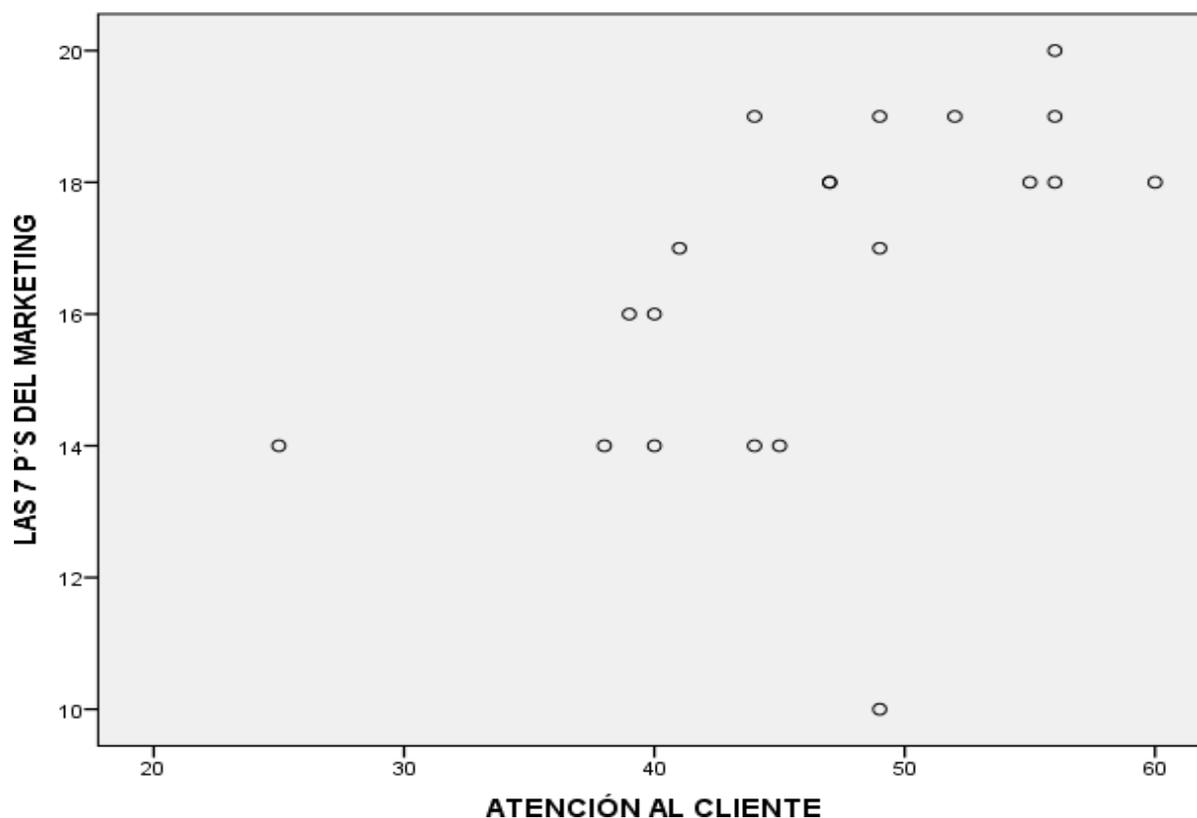
Considerando el objetivo específico 1, los resultados presentados en la Tabla 12, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue ( $r= 0.526$ ;  $p<0.05$ ). Este valor indica una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas atención al cliente y Las 7 P's del marketing en la entidad bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado. Asimismo, el coeficiente de determinación de 0.2766 indica que la atención al cliente influye en un 27.66% en las 7 P's del marketing.

## Discusión

Los resultados adquiridos en el trabajo de investigación se pudieron estatuir que la Atención al cliente se relaciona con las 7 P's del marketing. Siendo coeficiente de correlación ( $r= 0.526$ ;  $p<0.05$ ). denotando una correlación positiva moderada, explicando que la atención al cliente tiene un impacto del 27.66% en las 7 P del marketing, estos resultados coinciden con la investigación de Chero Romero (2021), que realizó Una tesis de investigación llamada "Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto" llegó a la conclusión de que el marketing de servicios y la satisfacción del cliente están relacionados.

### Figura 6

*Gráfico de dispersión de la variable Atención al Cliente y las 7P's del Marketing*



## 2. Planteamiento de hipótesis específica 2:

Ho: La Atención al cliente no se relaciona de forma significativa con el Marketing interno en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado – 2022.

H1: La Atención al cliente se relaciona de forma significativa con el Marketing interno en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado – 2022.

## 2. Nivel de significancia

Alfa = 0.05

## 3. Estadístico de prueba

**Tabla 13**

*Correlación entre las variables la Atención al Cliente con el Marketing Interno.*

		Atención al cliente	Marketing interno
Atención al cliente	Correlación de Pearson	1	,594**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	20	20
Marketing interno	Correlación de Pearson	,594**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	20	20

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## Interpretación

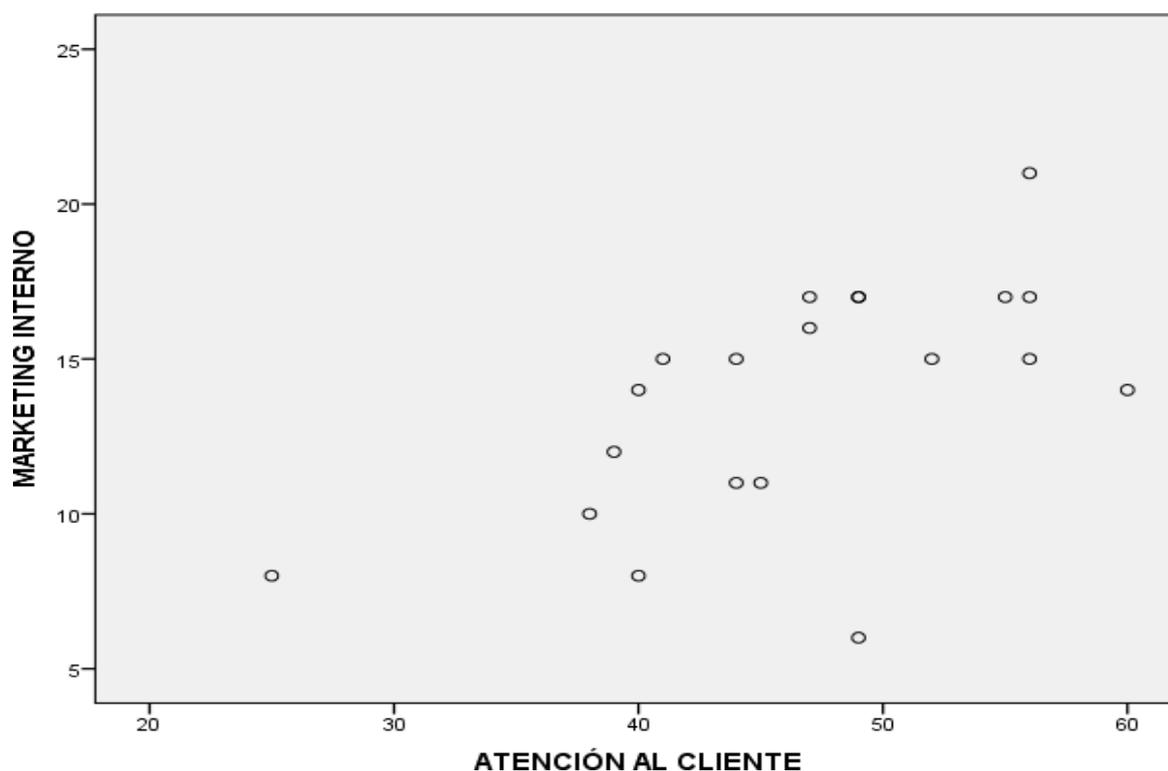
Considerando el objetivo específico 2, los resultados presentados en la Tabla 13, El coeficiente de correlación de Pearson fue encontrado ( $r=0.596$ ;  $p=0.05$ ). En la agencia de Scotiabank en Puerto Maldonado, se encontró una correlación positiva moderada entre las variables de atención al cliente y marketing interno. Además, según el coeficiente de determinación de 0.3528, la atención al cliente tiene un impacto del 35.28% en el marketing interno.

## Discusión

Los resultados adquiridos en el trabajo de investigación se pudieron estatuir que la Atención al cliente se relaciona con el marketing interno. Siendo coeficiente de correlación ( $r= 0.596$ ;  $p<0.05$ ). Denotando una correlación positiva moderada, explicando que la atención al cliente influye en un 35.28% en el marketing interno, Estos hallazgos coinciden con los de Roca (2021) en su estudio titulado “Plan Estratégico de Servicio y Atención al Cliente en el Comercio Informal Minorista de Calzados”, que llegó a la conclusión de que uno sabía que había fallas y baja calidad en los procesos de servicio actuales, y que dos logró argumentar y validar la hipótesis como correcta, es decir, que los procesos de servicio actuales.

### Figura 7

*Gráfico de dispersión de la variable Atención al Cliente y el Marketing interno*



### 1. Planteamiento de hipótesis específica 3:

Ho: La. Atención al cliente no se relaciona de forma significativa con el Marketing interactivo en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado - 2022.

H1: La. Atención al cliente se relaciona de forma significativa con el Marketing interactivo en la entidad Bancaria Scotiabank Puerto Maldonado - 2022.

### 2. Nivel de significancia

Alfa = 0.05

### 3. Estadístico de prueba

**Tabla 14**

*Correlación entre las variables Atención al Cliente con el Marketing Interactivo.*

		Atención al cliente	Marketing interactivo
Atención al cliente	Correlación de Pearson	1	,505*
	Sig. (bilateral)		,023
	N	20	20
Marketing interactivo	Correlación de Pearson	,505*	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

### Interpretación

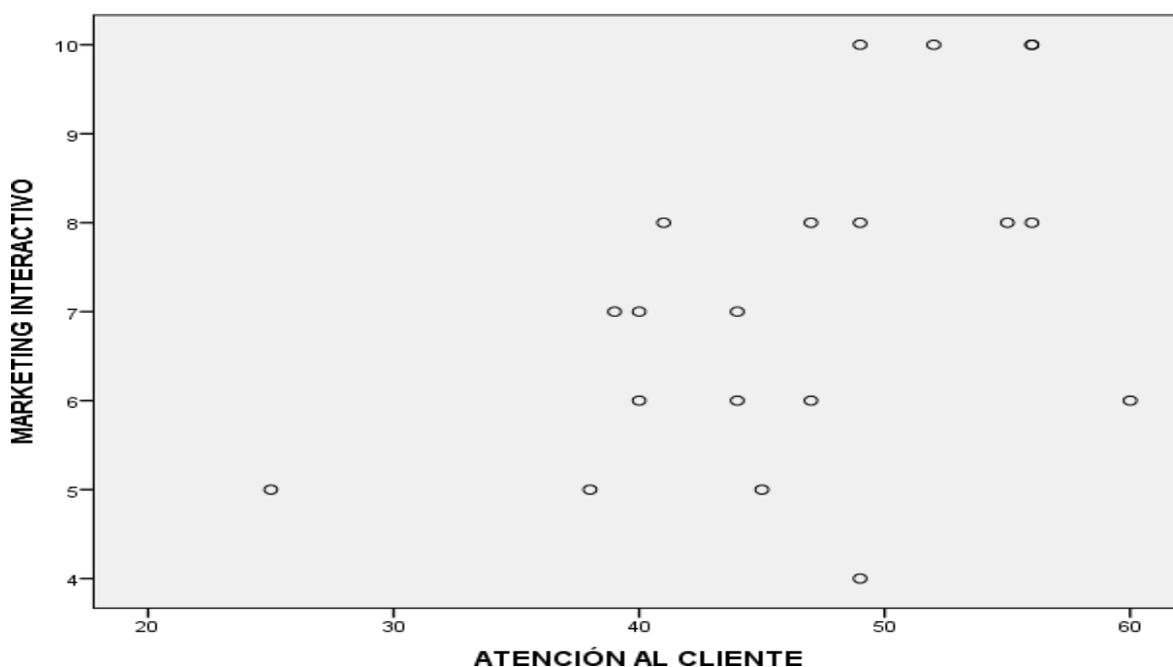
Considerando el objetivo específico 2, los resultados presentados en la Tabla 8, el coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue ( $r= 0.505$ ;  $p<0.05$ ). Este valor indica una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas atención al cliente y marketing interactivo en la entidad bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado. Asimismo, el coeficiente de determinación de 0.255 indica que la atención al cliente influye en un 25.5% en el marketing interactivo.

## Discusión

Los resultados adquiridos en el trabajo de investigación se pudieron estatuir que la Atención al cliente se relaciona con el marketing interactivo en la entidad Bancaria Scotiabank. Siendo coeficiente de correlación ( $r= 0.505$ ;  $p<0.05$ ). Denotando una correlación positiva moderada, explicando que la atención al cliente influye en un 25.5% en el marketing interactivo, estos resultados coinciden similarmente con la investigación de Bustinza (2021) en su estudio. En consecuencia, se encontró El 36.11% no está de acuerdo, mientras que el 24.88% está de acuerdo o muy de acuerdo que la atención al cliente del banco es muy positiva y que la atención al cliente, la velocidad y la conveniencia son muy positivas. También, el 24.02% opina que la opción de obtener los productos y servicios financieros de la agencia Arequipa del Banco Pichincha es muy ventajosa, mientras que el 34.97% no está de acuerdo.

### Figura 8

*Gráfico de dispersión de la variable Atención al Cliente con el Marketing Interactivo*



## CONCLUSIONES

En el presente estudio intitulado “Atención al cliente y Marketing de servicios en la entidad Bancaria Scotiabank Agencia Puerto Maldonado - 2022”, contribuye al conocimiento a través de la descripción y el análisis de la literatura relevante, así como el procesamiento de datos para comprender la realidad in situ.

**1.** Se demostró que existe una relación directa y significativa entre las variables atención al cliente y el Marketing de servicios en la entidad bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado con un nivel de relación moderada ( $r = 0.596$ ;  $p < 0.05$ ). hallazgos respaldan la importancia de brindar una atención al cliente de calidad para mejorar las estrategias de marketing de servicios.

**2.** Se manifestó la existencia de una relación directa y significativa entre las variables atención al cliente y las 7 P's del marketing en la entidad bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado con un nivel de relación moderada ( $r = 0.526$ ;  $p < 0.05$ ). hallazgos respaldan la importancia de brindar una atención al cliente efectivo para el desarrollo de las estrategias de marketing de servicios.

**3.** Se encontró que existe una relación directa y significativa entre las variables atención al cliente y el marketing interno en la entidad bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado con un nivel de relación moderada ( $r = 0.594$ ;  $p < 0.05$ ). Estos hallazgos destacan la importancia de una atención al cliente adecuado para el desarrollo del marketing interno en Scotiabank, agencia Puerto Maldonado

**4.** Se obtuvo como resultado la existencia de una relación directa y significativa entre las variables atención al cliente y el marketing interactivo en la entidad bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado con un nivel de relación moderada ( $r = 0.505$ ;  $p < 0.05$ ). Estos hallazgos destacan la importancia del marketing interactivo busca generar una mayor participación e interacción de los clientes, utilizando herramientas digitales y también canales de comunicación bidireccionales.

## SUGERENCIAS

1. Se recomienda a la gerencia aprovechar la relación significativa entre la atención al cliente y el Marketing de servicios, Scotiabank debe invertir en la capacitación del personal, mejorar la experiencia del cliente, utilizar la retroalimentación del cliente, fomentar una cultura centrada en el cliente y mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías del Marketing de servicios
2. Se recomienda a la gerencia integrar la atención al cliente en todas las áreas de las estrategias de marketing, personalizar las acciones según las necesidades del cliente, mejorar la comunicación y la interacción, establecer indicadores de desempeño y capacitar al personal de atención al cliente.
3. Se recomienda a la gerencia fomentar una cultura de servicio, mejorar la comunicación interna, capacitar y empoderar a los empleados, reconocer y recompensar el desempeño excepcional, y evaluar y mejorar continuamente las prácticas de atención al cliente
4. Se recomienda a la gerencia adoptar estrategias de marketing interactivo, desarrollar una presencia sólida en medios digitales, personalizar la experiencia del cliente, facilitar la comunicación y evaluar continuamente el impacto del marketing interactivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almaaitah, M., Alsafadi, Y., y otros dos autores, *The Effect of Talent Management on Organizational Performance Improvement: The Mediating Role of Organizational Commitment*, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.012>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (Pearson). Pearson.
- Alegre, J., Kishor, S., and Lapiedra, R. (2013). "Knowledge management and the innovation performance in a high-tech SMEs industry". *International Small Business Journal*, 31(4), 454– 470.
- Alvarez, H. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. México: Editorial Grupo Rodrigo Porrúa. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=amqcDwAAQBAJ&printsec>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing Enfoque América Latina*.
- Ayuso Sahogar, S. (2013). *Cuaderno del Alumno Soluciones CRM*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos (Cuarta edición ed.)*. Mexico D.F: Mcgrau Hil.
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, (1era Edición)*,
- Balesom, G. (2016). *Capacitacion y Teorias del Aprendizaje*. *Revista Virtual de Administración*, 2.
- Bardales, B. J. C., & Calderón, S. E. (2023). *Evaluación de la satisfacción en las oficinas de atención al cliente de empresa energía Honduras*.
- Begazo J. (2014) *Gestión en el tercer milenio, rev. De investigación de la fac. de ciencias administrativas, UNMSM (Vol. 17-II, n°34, Lima, diciembre. La Administración Estratégica como Herramienta de Gestión Revista Científica "Visión de Futuro" Universidad Nacional de Misiones Misiones, Argentina 14 (1), 19-20.*
- Bermúdez Carrillo, 2015. *capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pyme* <https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>
- Bernal Gonzalez, I., Pedraza Melo, N. A., & Castillo Hernandez, L. (2020). *El capital humano y su relación con el desempeño organizacional*. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.

- Bravo Carrasco, J. (2015). *Gestión de procesos (alineados con la estrategia)*. Santiago de Chile: Editorial Evolución S.A.
- Baud, J.-L. (2016). *ITIL® V3 Entender el enfoque y adoptar las buenas prácticas*. Barcelona, España: Ediciones Eni.
- Pintado Ibañez, S. Y. (2021). *Plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en el laboratorio de análisis clínico Precisa Diagnóstica SAC Chiclayo 2018*.
- Bossi, I. (2011). *¿Para Qué dar Feedback?, ¿Cómo hacerlo en forma efectiva? Negociación, Liderazgo e Innovación*. Universidad del CEMA, Buenos Aires, Argentina.
- Boyero, M. & Montoya, C. (2012). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro*. 7 (1), 130-151
- Bustinza Arratía, Y. J. (2022). *Experiencia de atención al cliente y decisión de compra en el Banco Pichincha, Agencia Arequipa, 2021*.
- Cabral, J. (04 de junio de 2013). *Master Executive en Dirección de Empresas Tecnológicas e Industriales*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/04/rr-hh-formacion-de-personal/>
- Calderón, J., Laca, F., Pando, M. & Pedroza, F. (2015). *Relación de la socialización organizacional y el compromiso organizacional en trabajadores mexicanos*. *Psicogente*, 18(34), 267-277. <http://doi.org/10.17081/psico.18.34.503>.
- Calderón-Mafud, J. L., Pando-Moreno, M., Preciado-Serrano, M., & Colunga-Rodríguez, C. (2020). *Efecto de la Socialización Organizacional en el Engagement de Trabajadores Mexicanos: Claridad y Futuro*. *Psicogente*, 23(43), 43-63.
- Campos, S. (2013). *La conciliación en la Nueva Ley Procesal del Trabajo*. *Derechos & Sociedad*, 37(1), 212 – 213. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13174/13787>
- Carrillo Fiestas, E., Elías Zanelli, G. F., Guevara Culquicondor, F. d. M., Ramos Lopez, I. G., & Sierra Oliva, A. C. (2021). *Propuesta de mejora en la atención a los clientes adultos mayores en los canales digitales del Banco Interbank*.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª.ed.). Caracas: Uypal.

- Chavez Gambini, M. d. J., & Mogollon Cruz, Y. L. (2022). *Gestión de procesos y atención al cliente en un banco estatal, Piura*.
- Chero Romero, L. (2021). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021*.
- Chiavenato, I. y Nagore Cázares, G. (2017). *Administración de recursos humanos. Distrito Federal: McGraw-Hill Interamericana*.  
[http://www.inacap.cl/web/material-apoyocedem/alumno/Administracion/Fundamentos-Gestion-dePersonas/GFSP02\\_U4\\_GA.pdf](http://www.inacap.cl/web/material-apoyocedem/alumno/Administracion/Fundamentos-Gestion-dePersonas/GFSP02_U4_GA.pdf)
- Chong, J. (2013). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Asunción: Granica.
- Coronel, A. S., López, J. N. A., & Pineda, d. i. v. *importancia de una investigación de mercado the importance of marketing*. Recuperado a partir de [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-\\_importancia\\_de\\_la\\_investigacion\\_de\\_mercado\\_nx.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf).
- Correa Barrantes, N. *Herramientas digitales que mejoren el proceso de atención al cliente en el área comercial y de marketing*.
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*.
- Dessler y Varela, (2017). *Administración de recursos humanos: enfoque latinoamericano*. Pearson.
- Roca Cruz, G. R. *Plan estratégico de servicio y atención al cliente en el comercio informal minorista de calzados en el pasaje ortega y calle mariano graneros de la ciudad de La Paz (Doctoral dissertation)*.
- Cruz, M. B. M., Zamora, P. A. C., Flores, M. L. R., Hermida, L. X. T., & Gaviláñez, L. S. F. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital*.
- Cuesta Santos, Armando. (2016). *Gestión de talento humano y del conocimiento*. Ecoe Ediciones.
- Douglas da Silva (08 de setiembre del 2020). *Compromiso con el cliente: una cuestión estratégica Web Content & SEO Associate, LATAM*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-elcliente>.
- Dubraska, G (20 enero, 2022). *Latinoamericanos consideran que el servicio al cliente tiene un rol secundario*. América Retail. <https://www.america-retail.com/estudios/latinoamericanos-consideran-que-el-servicio-al-cliente-tiene-un-rol-secundario/>

- Easy marketing agency (Ene 18, 2022) *La importancia del marketing de servicios. Asociación Americana del Marketing.*  
<https://easymarketingagency.com/importancia-marketing-servicios/#:~:text=La%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20del%20Marketing,es%20en%20gran%20medida%20intangible.>
- Escobar, C., Murillo, J., Garrido, B., & Palacio, A. T. (2021). *Propuesta para mejorar el nivel de servicio de Atención al Cliente en la Industria Farmacéutica. Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 3(1).
- Espinel, J. D. E., & Ferie, C. P. (2020). *Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(8), 42-65.
- García, J. (2020). *Metodología de la investigación para Administradores* ISBN. México: Ediciones de la U.
- Gamboa Graus, M. E. (2018). *Estadística aplicada a la investigación educativa. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(2), 1-32. Recuperado en: <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com>
- Granda Adrián, G. D. R. (2020). *Marketing de servicios para fidelizar clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.)*.
- Gil J. (2020) "Fundamentos de atención al cliente" Editorial E-learning S.L.España pagina 13 <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontco>.
- Hernández Salazar, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM México*, 349-368.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación. México D.F.: McGrawHill.*
- Herrera Peña, G. (2020). *Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio–rubro de hoteles en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, año 2018.*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Versión para Latinoamérica. (11ª ed.)*. México: Editorial Pearson Educación

- Kwok L., Tang., & Yu, B. (2020). *The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travel online reviews on Airbnb*. *International Journal of Hospitality Management*, 90(1). doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Linares, A. r. (2013). *Desarrollo cognitivo segun la teoria de Piaget*. Londres .
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Martínez, E (2012). *Las 7p de la mercadotecnia de servicios*. Recuperado de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>
- Manzuoli, J. P. (2015). *MIX DE MARKETING AMPLIADO*. Argentina: Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi".
- Medina-Flores, C. A., Guzmán-Novoa, E., Espinosa-Montaña, L. G., Uribe-Rubio, J. L., Gutiérrez-Luna, R., & Gutiérrez-Piña, F. J. (2014). *Frecuencia de varroosis y nosemosis en colonias de abejas melíferas (Apis mellifera) en el estado de Zacatecas, México*. *Revista Chapingo serie ciencias forestales y del ambiente*, 20(3), 159-167.
- Mora Reyes, E. M., & Rosado Merino, Y. E. (2020). *Marketing de servicio en el incremento de la participación de mercado, ferretería Romar, ciudad Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.)*.
- Morales, C. (2011). *VISOB Escuela Virtual de Negocio*. Recuperado el 09 de 12 de 2014, de <http://www.slideshare.net/>
- Mosquera Bonilla, J. M., & Mosquera Bonilla, F. Á. (2022). *Estrategias de atención al cliente para el fortalecimiento del servicio en el departamento del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi (Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga*.
- Najul Godoy. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio* <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>.
- Ochoa, V. (08 de agosto, 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Grupo El Comercio. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Olivares Gonzales, A. K. (2020). *Marketing de servicios, enfoque y perspectiva ¿herramienta o estrategia?*

- Oliva, C. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016. En Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.*
- Ortiz, C. (2017). *Relación del Feedback Laboral con la satisfacción en el trabajo del personal en una dirección regional de agricultura del Perú. Tesis de Licenciatura. Universidad de Lima, Perú.*
- Pardo Álvarez, José Manuel. *Gestión por procesos y riesgo operacional. Madrid: Aenor Internacional, S.A.U., 2017. 185 pp. ISBN: 9788481439489*
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (15 de septiembre de 2011). *Plantas industriales - Qué son, clasificación, definición y concepto. Definicion.de. Última actualización el 17 de diciembre de 2021. Recuperado el 19 de abril de 2023 de <https://definicion.de/plantas-industriales/>*
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (14 de agosto de 2018). *Intangible - Qué es, tipos, definición y concepto. Definicion.de. Última actualización el 9 de diciembre de 2021. Recuperado el 19 de abril de 2023 de <https://definicion.de/intangible/>*
- Prado Roman, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios. ESIC Editorial.*
- Preiser, W., Hardy, A., & Wilhelm, J. (2017). *Arquitectura adaptable: cambiando parámetros y práctica. Abingdon: Routledge*
- Pursell, S. (26 de Julio de 2021). *Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>*
- Riofrío Coello, S. L. (2016). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016.*
- Ruiz Fernández, M. L. (2022). *Plan de marketing estratégico para la calidad de servicio en una empresa de librería, Lima.*
- Salazar Duque, D. A. (2020). *Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito.*
- Sánchez, J. H. (2011). *Sistema de gestión de relación con los clientes (CRM) sobre la plataforma de ERP SIMTEX de Colors S A. Medellín Colombia.*
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria*

- Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderrey, F. (2021). *Mercadotecnia*. Patria Educación.  
<https://editorial.tirant.com/es/libro/mercadotecnia9789706640352>.
- Silva, D. (1 de junio de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Simosi, M. (2010). *The role of social socialization tactics in the relationship between socialization content and newcomers' affective commitment*. *Journal of Managerial Psychology*, 25 (3), pp. 301 - 327
- Taormina, R. J. (2019). *Helping shy employees with career success: The impact of organizational socialization*. *Psychological thought*, 12(1), 41-62.  
<https://doi.org/10.5964/psyct.v12i1.317>
- Tessi, M. (2011). *Viajero Ejecutivo*. BCD travel, v(11), p.18.
- Van, L.; Lebon, Y. y Durand, B. (2014). *Mercadotecnia*. México D.F.: Larousse–Grupo Editorial Patria.
- Varela Juárez, R. A., & Rodríguez Tepezano, J. L. (2013). *Administración de la compensación: Sueldos, salarios y prestaciones*. México: Pearson Educación.
- Vásquez, W. E. L., Freire, E. L. G., & Silva, W. J. (2020). *Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua*. *Revista UNIANDÉS Episteme*, 7(2), 177-191.
- Yineth, i. R. P., & natalia, v. E. C. (2020). *Desarrollo de un modelo para la mejora continua en la calidad de los servicios de atención al cliente de los cinemas de cine colombia en bogotá*. *Ingeniería industrial*, 600.

# ANEXOS

## Anexo 1: Operacionalización de Variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Variable 1</b>  <b>Atención al cliente</b>	La variable 1 establecerá mediciones en base a los instrumentos . Tipo cuestionario con tres dimensiones y de 13 ítems.	D1: Sociabilidad en la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialización Organizacional</li> <li>• Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)</li> </ul>	1,2,3,4
		D2: Tiempo de respuesta en atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>	5,6,7
		D3: Conocimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias</li> <li>• Expectativa del cliente</li> <li>• Estudio del mercado</li> </ul>	8,9,10,11,12,13
<b>Variable 2</b>  <b>Marketing de Servicios</b>	La variable 2 establecerá mediciones en base a los instrumentos . Tipo cuestionario con tres dimensiones y de 11 ítems.	D1: Las 7 P's del Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> <li>• Proceso</li> <li>• Persona</li> </ul>	14,15,16,17
		D2: Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño Laboral</li> <li>• Comunicación Interna</li> <li>• Flexibilidad y la conciliación de la vida laboral</li> </ul>	18,19,20,21,22
		D3: Marketing interactivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactividad</li> <li>• Feedback</li> </ul>	23,24

Nota: "Elaboración propia"

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

<b>Título:</b> “ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA PUERTO MALDONADO - 2022”				
<b>Nombres de las Tesistas:</b> Bach. Umeres Huallpa, Fiorella y Bach. Quispe Ccori, Clayde Rocio				
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES/ INDICADORES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<b>GENERAL:</b>	<b>GENERAL:</b>	<b>GENERAL:</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Enfoque:</b>
¿Cuál es la relación que existe entre la Atención al cliente y el Marketing de Servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado - 2022?	Determinar la relación que existe entre la Atención al cliente y el Marketing de Servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado – 2022.	La Atención al cliente se relaciona con el Marketing de Servicios en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado – 2022.	<b>Atención al Cliente</b>	Cuantitativo
			<b>Dimensiones:</b>	<b>Diseño</b>
			* Sociabilidad en la atención al cliente * Tiempo de respuestas en atención * Conocimiento del cliente	* No experimental * De corte Transversal * Correlacional
			<b>Indicadores:</b>	<b>Nivel</b>
			• Socialización Organizacional • Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)	Descriptivo - Correlacional
			• Capacitación • Satisfacción del cliente	<b>Tipo</b>
• Estrategias • Expectativa del cliente • Estudio del mercado	Básico			

ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	VARIABLE 2	Métodos
PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre la Atención al Cliente y las 7 P's del marketing en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado?	OE1: Determinar la relación que existe entre la Atención al cliente y las 7 P's del marketing en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.	La Atención al cliente se relaciona de forma significativa con las 7 P's del marketing en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.	<b>Marketing de Servicios</b>	Hipotético - Deductivo
			<b>Dimensiones:</b>	<b>Técnicas instrumentales De muestreo:</b>
			* Las 7 P's del marketing * Marketing Interno * Marketing Interactivo	Encuesta en escala tipo LIKERT
¿Cuál es la relación que existe entre la Atención al Cliente y el Marketing interno en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado?	Determinar la relación que existe entre la Atención al cliente y el Marketing interno en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.	La Atención al cliente se relaciona de forma significativa con el Marketing interno en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.	<b>Indicadores:</b>	<b>Población y Muestra:</b>
			• Producto • Promoción • Proceso • Persona	20 trabajadores
¿Cuál es la relación que existe entre la Atención al Cliente y el Marketing interactivo en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado?	Determinar la relación que existe entre la Atención al cliente y el Marketing interactivo en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.	La Atención al cliente se relaciona de forma significativa con el Marketing interactivo en la entidad Bancaria Scotiabank agencia Puerto Maldonado.	• Desempeño Laboral • Comunicación Interna • Motivación a los empleados	<b>De procesamiento de Datos:</b>
			• Interactividad • Feedback	Se aplicará el SPSS v27 estadística descriptiva e inferencial. Definido en tablas y figuras.

Nota: "Elaboración propia"

### Anexo 3: Matriz de Instrumento

#### ENCUESTA

**OBJETIVO:** DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA PUERTO MALDONADO 2022. Para contestar las preguntas lea el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una (X) sobre la opción que usted crea conveniente.

ATENCIÓN AL CLIENTE	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>SOCIABILIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>					
<b>Socialización organizacional</b>					
1. ¿Tienes dificultades para interactuar con algunos compañeros dentro de tu lugar de trabajo?					
2. ¿Tratas o empatizas con los clientes para entender mejor sus necesidades?					
<b>Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)</b>					
3. ¿Utilizas las técnicas de gestión de relaciones con el cliente en tu trabajo diario?					
4. ¿Tu lugar de trabajo emplea sistema de entregas y comunicación efectivo para mantener una buena relación con los clientes?					
<b>TIEMPO DE RESPUESTA EN ATENCIÓN</b>					
<b>Capacitación</b>					
5. ¿la capacitación que reciben les ayuda a desempeñarse mejor en habilidades técnicas, operativas para responder consultas de los clientes?					

<b>Satisfacción del Cliente</b>					
6. ¿cree usted que los clientes estén satisfechos con el servicio que se les brinda?					
7. ¿utilizan los recursos y herramientas adecuados para brindar un mejor servicio a los clientes o usuarios?					
<b>CONOCIMIENTO DEL CLIENTE</b>					
<b>Estrategias</b>					
8. ¿Cree que su empresa toma en cuenta las opiniones y sugerencias de los empleados al diseñar y aplicar las estrategias publicitarias?					
9. ¿Su empresa para la que trabaja involucra a los clientes en el diseño y aplicación de las estrategias publicitarias?					
<b>Expectativa del Cliente</b>					
10. ¿Recibe usted retroalimentación sobre cómo esta cumpliendo las expectativas del cliente.					
11. ¿Experimenta usted situaciones en las que las expectativas del cliente no pueden ser cumplidas?					
<b>Estudio de Mercado</b>					
12. ¿Cree usted que los estudios de mercado ayudan a mejorar la relación con los clientes.?					
13. ¿ha participado usted en un estudio de mercado?					

## ENCUESTA

**OBJETIVO:** DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA PUERTO MALDONADO 2022. Para contestar las preguntas lea el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una (X) sobre la opción que usted crea conveniente.

MARKETING DE SERVICIOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>LAS 7 P'S DEL MARKETING</b>					
<b>Producto</b>					
14. ¿Se tiene en cuenta la opinión de los clientes al diseñar un nuevo producto o servicio?					
<b>Promoción</b>					
15. ¿La promoción es necesaria para mantener a los clientes actuales interesados en los servicios de la empresa?					
<b>Proceso</b>					
16. ¿Les asignan recursos para mejorar los procesos del servicio al cliente?					
<b>personas</b>					
17. ¿Brindas a las personas una explicación clara y detallada sobre el servicio que ofreces?					

<b>MARKETING INTERNO</b>					
<b>Desempeño laboral</b>					
18. ¿Sientes que tus superiores te brindan el apoyo necesario para mejorar tu desempeño laboral.					
<b>Comunicación interna</b>					
19. ¿Sientes que no se te informa lo suficiente sobre las actividades de la empresa?					
20. ¿Te proporcionan oportunidades para aprender y crecer en tu trabajo?					
<b>Flexibilidad y la conciliación de la vida laboral</b>					
21. ¿La empresa ofrece opciones de trabajo temporal para adaptarse a situaciones imprevistas en su vida personal?					
22. ¿La entidad les permite tomar tiempo libre remunerado para atender asuntos personales sin perder su salario?					
<b>MARKETING INTERACTIVO</b>					
<b>Interactividad</b>					
23. ¿se siente parte de una comunidad activa y comprometida en las herramientas y aplicaciones que utiliza en su trabajo?					
<b>Feedback</b>					
24. El feedback que recibe de su supervisor o jefe inmediato es justo y se basa en hechos y datos objetivos?					

## Anexo 4: Carta de aceptación para Asesor

### "AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO" "MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ"

#### CARTA DE ACEPTACIÓN PARA ASESOR DE TESIS PREGRADO

Puerto Maldonado, 17 de enero del 2023

DRA. MIRELLA GAVIDIA CANAQUIRI

DECANA DE LA FACULTAD DE ECOTURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA  
DE MADRE DE DIOS

Presente:

Previa un cordial saludo, por medio del presente yo Dr. Luis Víctor Ponce Tejada, docente de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, aceptó y me comprometo a ser asesor de la Tesis titulada: **"ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK SEDE PUERTO MALDONADO 2022"** presentado por las bachilleres: **QUISPE CCORI CLAYDE ROCIO Y UMERES HUALLPA FIORELA** de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para manifestarle mis consideraciones y respeto personal.

Atentamente,



Mag. Luis Víctor Ponce Tejada

**Asesor**

## Anexo 5: Solicitud de autorización para realización de estudio



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



Puerto Maldonado, 05 de agosto del 2022

### CARTA N° 001 – 2022.

Señor.

**Jonathan Randy Márquez Zambrano.**

Gerente de Agencia (Banco Scotiabank) sede Puerto Maldonado

### Presente:

Asunto: **SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE ESTUDIO Y APLICACIÓN DE ENCUESTA.**

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarla cordialmente y a la vez manifestarle que en condición de egresados de la Facultad de Ecoturismo y de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

**“ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING DE SERVICIO EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA PUERTO MALDONADO 2022”**

Por tal razón, solicitamos mediante el presente documento, nos de la autorización para realizar la aplicación de nuestros instrumentos y realizar el estudio de investigación en la asociación para poder proseguir con la presente investigación, los resultados serán de confidencialidad y la investigación es netamente académica.

Agradecemos por anticipado a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos y mostrándole nuestros buenos deseos.

Atentamente,

  
Bach. Fiorella Umeres Hualpa

  
Bach. Clayde Rocio Quispe Ccori

  
JONATHAN RANDY MARQUEZ ZAMBRANO  
Gerente de Agencia

## Anexo 6: Solicitud de Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS  
FACULTAD DE ECOTURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"



Puerto Maldonado, 10 de agosto del 2022

### CARTA N°004 – 2022 – FUH/QCCR

SEÑOR (A):

Dr. Alfonso Romaní Claros

ASUNTO. SOLICITO OPINIÓN PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., con la finalidad de solicitar su importante colaboración en la validación de contenido de las preguntas que conforman el instrumento que se utilizara para recabar la información necesaria y requerida en nuestro trabajo de investigación titulada: "ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA PUERTO MALDONADO 2022".

Su valiosa ayuda profesional consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas. Para mejorar la versión final del trabajo de investigación.

Se agradece de antemano su valioso apoyo y necesaria colaboración.

Atentamente,

Bach. Fiorella Umeres Hualpa.

Bach. Clayde Rocio Quispe Ccori.

Dr. Alfonso Romaní Claros



**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS**  
**FACULTAD DE ECOTURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"**



Puerto Maldonado, 10 de agosto del 2022

**CARTA N°005 – 2022 – FUH/QCCR**

**SEÑOR (A):**

Magtr. Rolando Espinoza Barrientos

**ASUNTO. SOLICITO OPINIÓN PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., con la finalidad de solicitar su importante colaboración en la validación de contenido de las preguntas que conforman el instrumento que se utilizara para recabar la información necesaria y requerida en nuestro trabajo de investigación titulada: **"ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA PUERTO MALDONADO 2022"**.

Su valiosa ayuda profesional consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas. Para mejorar la versión final del trabajo de investigación.

Se agradece de antemano su valioso apoyo y necesaria colaboración.

Atentamente,

Bach. Fiorella Umeres Huallpa.

Bach. Clayde Rocío Quispe Ccori.

Magtr. Rolando Espinoza Barrientos

10-08-22

12:00



**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS**  
**FACULTAD DE ECOTURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"**



Puerto Maldonado, 10 de agosto del 2022

**CARTA N°003- 2022 – FUH/QCCR**

**SEÑOR (A):**

Mgtr. Jorge Pérez Gratelly

**ASUNTO. SOLICITO OPINIÓN PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., con la finalidad de solicitar su importante colaboración en la validación de contenido de las preguntas que conforman el instrumento que se utilizara para recabar la información necesaria y requerida en nuestro trabajo de investigación titulada: **"ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA PUERTO MALDONADO 2022"**.

Su valiosa ayuda profesional consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas. Para mejorar la versión final del trabajo de investigación.

Se agradece de antemano su valioso apoyo y necesaria colaboración.

Atentamente,

Bach. Fiorella Umeres Huallpa.

Bach. Clayde Rocio Quispe Ccori.

M.Sc. Jorge Gratelly, Jorge  
0994 9706

## Anexo 7: Ficha de Validación



**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS**  
**FACULTAD DE ECOTURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"**



### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

##### TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:

**"ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA PUERTO MALDONADO 2022".**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** cuestionario.

**INVESTIGADORES:** Bach. Fiorella Umeres Huallpa.

Bach. Clayde Rocio Quispe Coori.

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Alfonso Romani Claros
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UNAMAD

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 20% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 21 y 40% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Bueno (Entre el 41 y 60% del total de ítems cumple con el indicador)
4. Muy bueno (Entre el 61 y 80% del total de ítems cumple con el indicador)
5. Excelente (Más del 81% del total de ítems cumple con el indicador)

#### II. VALIDACION DEL INSTRUMENTO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO			1	2	3	4	5	SUGERENCIA
CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULA 21- 40%	BUENO 41- 60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELE NTE 81- 100%	
<b>L O R</b>	1.Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.			X			
	2.Claridad	Esta elaborado con un lenguaje apropiado.			X			
	3.Objetividad	Esta expresado en						

		conductas observables.						
CONTENIDO	4.Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.						X
	5.Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.						X
	6.Intencionalidad	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X		X
	7.Organización	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos la investigación.				X		
ESTRUCTURA	8.Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				X		
	9.Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.			X			
	10.Metodología	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.			X			
	CONTEO TOTAL		Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador			12	12	15
			E	C	A	B	D	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\text{TOTAL} = \frac{A+B+C+D+E}{50} = \frac{39}{50} = 0,78$$

### CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el resultado

0,78 = VALIDEZ ACEPTABLE

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Puerto Maldonado, 10 de agosto del 2022

### III. REVISADO DEL INSTRUMENTO

Aplicabilidad del Instrumento  (SI)

Aplicabilidad del Instrumento  (NO)



Dr. Alfonso Romani claros

FIRMA



**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS**  
**FACULTAD DE ECOTURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"**



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

**TITULO DE INVESTIGACIÓN:**

**"ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA PUERTO MALDONADO 2022".**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** cuestionario.

**INVESTIGADORES:** Bach. Fiorella Umeres Huallpa.

Bach. Clayde Rocio Quispe Coori.

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	Rolando Espinoza Barrientos
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UNAMAD

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 20% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 21 y 40% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Bueno (Entre el 41 y 60% del total de ítems cumple con el indicador)
4. Muy bueno (Entre el 61 y 80% del total de ítems cumple con el indicador)
5. Excelente (Más del 81% del total de ítems cumple con el indicador)

**II. VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO			1	2	3	4	5	SUGERENCIA
CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULA 21- 40%	BUENO 41- 60%	NUY BUENO 61-80%	EXCELE NTE 81- 100%	
U O B	1.Redacción	Los indicadores e Ítems están redactados considerando los elementos necesarios.			X			
	2.Claridad	Esta elaborado con un lenguaje apropiado.				X		
	3.Objetividad	Esta expresado en						

		conductas observables.					
CONTENIDO	4.Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5.Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6.Intencionalidad	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X	
	7.Organización	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos la investigación.				X	
ESTRUCTURA	8.Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				X	
	9.Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.			X		
	10.Metodología	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.			X		
	CONTEO TOTAL				9	16	15
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		E	C	A	B	D	TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\text{TOTAL} = \frac{A+B+C+D+E}{50} = \frac{40}{50} = 0,80$$

#### CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el resultado

0,80 = VALIDEZ BUENA

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Puerto Maldonado, 10 de agosto del 2022

#### III. REVISADO DEL INSTRUMENTO

Aplicabilidad del Instrumento (SI)

Aplicabilidad del Instrumento (NO)



Magtr. Rolando Espinoza Barrientos

FIRMA



**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS**  
**FACULTAD DE ECOTURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"**



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

**TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:**

**"ATENCIÓN AL CLIENTE Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA PUERTO MALDONADO 2022".**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** cuestionario.

**INVESTIGADORES:** Bach. Fiorella Umeres Huallpa.

Bach. Clayde Rocio Quispe Coori.

PERFIL DEL EXPERTO	
Nombre y apellidos:	<b>Jorge Eulogio Pérez Gratelly</b>
Cargo:	<b>Docente</b>
Institución /Empresa:	<b>UNAMAD</b>

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 20% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 21 y 40% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Bueno (Entre el 41 y 60% del total de ítems cumple con el indicador)
4. Muy bueno (Entre el 61 y 80% del total de ítems cumple con el indicador)
5. Excelente (Más del 81% del total de ítems cumple con el indicador)

**II. VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO			1	2	3	4	5	SUGERENCIA
CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%	
U. O. D.	1.Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X		
	2.Claridad	Esta elaborado con un lenguaje apropiado.					X	
	3.Objetividad	Esta expresado en						

		conductas observables.				X		
CONTENIDO	4.Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X	
	5.Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.			X			
	6.Intencionalidad	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X		
ESTRUCTURA	7.Organización	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos la investigación.					X	
	8.Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.				X		
	9.Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.						
	10.Metodología	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.			X	X		
CONTEO TOTAL Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador					6	20	15	41
			<b>E</b>	<b>C</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>D</b>	<b>TOTAL</b>

Coefficiente de validez:

$$\text{TOTAL} = \frac{A+B+C+D+E}{\cdot 50} = \frac{41}{50} = 0.82$$

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el resultado

0.82 = VALIDEZ BUENA

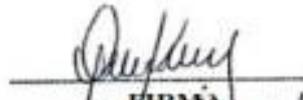
Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

Puerto Maldonado, 10 de agosto del 2022

III. REVISADO DEL INSTRUMENTO

Aplicabilidad del Instrumento (SI)

Aplicabilidad del Instrumento (NO)

  
 FIRMA  
 M.Sc. Pérez Granelly I. Jorge  
 0994 9706

## Anexo 8: Consentimiento Informado



### “AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Puerto Maldonado, 08 de agosto del 2022.

#### CARTA N° 002 – 2022 – BNS

#### SEÑOR:

Bach. Clayde Rocio, Quispe Ccori.  
Bach. Fiorella, Umeres Huallpa.

#### PRESENTE.

**Asunto: Autorización para la realización de estudio y la  
Aplicación de Encuesta.**

**REF. : CARTA N° 001 - 2022**

---

Reciban un afectuoso saludo por parte de Entidad Bancaria Scotiabank. El motivo de la presente es de saludarlas y a la vez dar atención a su solicitud sobre realizar un estudio y aplicación de encuesta en nuestra asociación y por medio del presente se autoriza llevar a cabo el trabajo de estudio que desea desarrollar el cual tiene como denominación **“ATENCION AL CLIENTE Y MARKETING DE SERVICIO EN LA ENTIDAD BANCARIA SCOTIABANK AGENCIA PUERTO MALDONADO 2022”**, autorizando que se realice en nuestra entidad, a su vez estaremos gustosos de otorgarles lo necesario para que lleven a cabo la extracción de información a través de la aplicación de una encuesta.

Consideramos que esta es una oportunidad para que la entidad bancaria, tome en cuenta las recomendaciones que se generara al final del mismo.

Sin otro en particular me despido de ustedes deseándoles éxitos en su trabajo de estudio.

Atentamente,



JONATHAN RANDY MARQUEZ ZAMBRANO  
Gerente de Agencia

---

Gerente.