

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN EN LOS
CLIENTES DE UNA SUCURSAL EN UNA ENTIDAD
FINANCIERA, EN EL DISTRITO DE LA MOLINA, LIMA
2020”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Roberto Carlos Chanca Mamani

Asesor:

Dr. José Luis Veintemilla Sánchez

<https://orcid.org/0000-0001-9408-9066>

Lima - Perú

2024

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 61 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: 1:2997216483

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 of 61 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: 1:2997216483

DEDICATORIA

A mis amados padres, por su constante apoyo y por ser mi fuente de fortaleza. Gracias por enseñarme a soñar en grande y a trabajar duro para alcanzar mis metas. Este logro no sería posible sin ustedes.

AGRADECIMIENTO

A mi querida familia, profesores, compañeros y amigos, por su apoyo incondicional. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera esencial para alcanzar este logro, y por ello les estaré eternamente agradecido.

TABLA DE CONTENIDOS

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
Capítulo I. INTRODUCCIÓN.....	9
Capítulo II. MARCO TEÓRICO	15
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	23
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	31
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	20
Tabla 2.....	22
Tabla 3.....	29
Tabla 4.....	31
Tabla 5.....	31
Tabla 6.....	32
Tabla 7.....	32
Tabla 8.....	33
Tabla 9.....	33
Tabla 10.....	33
Tabla 11.....	34
Tabla 12.....	34
Tabla 13.....	35
Tabla 14.....	35
Tabla 15.....	35
Tabla 16.....	36
Tabla 17.....	36
<i>Tabla 18</i>	36
Tabla 19.....	37
Tabla 20.....	37
Tabla 21.....	38
<i>Tabla 22</i>	38
Tabla 23.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	13
----------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

En el contexto actual, la atención al cliente y la percepción de la calidad del servicio son fundamentales para la sostenibilidad y éxito de las empresas. La capacidad de una organización para cumplir con las expectativas de sus clientes impacta directamente en su reputación y competitividad. La percepción del cliente actúa como un indicador esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de servicio, ya que un servicio deficiente puede llevar a la insatisfacción y pérdida de clientes, mientras que un servicio sobresaliente promueve la lealtad y el crecimiento. En el ámbito financiero, donde los productos pueden ser similares, la calidad del servicio se convierte en un factor diferenciador clave.

La experiencia laboral en Tarjeta Cencosud del grupo Scotiabank desde 2015 resalta la importancia de ofrecer una atención de alta calidad para asegurar la satisfacción y fidelización de los clientes. El proceso de selección para ingresar a la empresa incluyó una evaluación curricular, pruebas psicotécnicas y de competencias, y una entrevista personal, en la cual el autor demostró su aptitud para el puesto de asesor. Este proyecto analiza la percepción de los clientes sobre el servicio en una sucursal específica, con el propósito de identificar áreas de mejora y formular un plan para optimizar la calidad del servicio.

Capítulo I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la atención al cliente y la percepción de calidad del servicio juegan un rol fundamental en la sostenibilidad y éxito de cualquier organización. La capacidad de una empresa para satisfacer las expectativas de sus clientes no solo influye en su reputación, sino también en su competitividad en el mercado. En este contexto, la percepción del cliente respecto a la atención recibida se convierte en un indicador crucial para evaluar la eficacia de las estrategias de servicio al cliente implementadas.

Diversos estudios demuestran que una atención al cliente deficiente puede derivar en insatisfacción y pérdida de clientes, mientras que un servicio excepcional puede generar lealtad y promover el crecimiento empresarial. Por ello, es vital que las organizaciones comprendan y mejoren continuamente la percepción de sus clientes, enfocándose en ofrecer experiencias positivas y satisfactorias desde el primer contacto (Dávalos, 2019).

En una entidad financiera la atención conocer y satisfacer las necesidades del cliente es crucial para la percepción y satisfacción de los clientes, influyendo significativamente en su lealtad hacia la empresa. Aspectos como la rapidez, la confianza y la calidad del servicio son esenciales para construir una imagen positiva. Una atención eficaz no solo resuelve problemas de manera eficiente, sino que también anticipa y satisface proactivamente las necesidades de los clientes. En el sector financiero, donde los productos y servicios pueden ser similares, la calidad de la atención al cliente se convierte en un diferenciador clave, fomentando la fidelización y preferencia de los clientes hacia la entidad (Sandoval et al., 2022).

En su proyecto de investigación titulado "Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente", Mahecha et al. (2019) abordan el desafío de satisfacer las necesidades de los clientes en relación con el servicio ofrecido por las entidades financieras del sector bancario. El objetivo del estudio fue analizar la

percepción de los clientes sobre las estrategias competitivas de marketing financiero aplicadas en el sector bancario de la región de La Guajira, Colombia. Los hallazgos indican que la empresa líder del mercado es aquella que proporciona los mayores beneficios y seguridad a sus clientes, aunque también es la que realiza la mayor inversión en el desarrollo de sus estrategias. Además, se observó que los clientes de las empresas del sector son conscientes del uso de estas estrategias competitivas y pueden identificar tanto las ventajas como las desventajas que implican.

Asimismo, en la tesis "Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017", Miranda (2017) realizó un estudio en dicha entidad financiera con el propósito de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Para ello, se empleó una metodología basada en encuestas, aplicando un cuestionario a una muestra de 384 clientes. Los resultados indicaron que la calidad del servicio está asociada al conocimiento y percepción del cliente, lo que genera expectativas sobre el servicio.

Según el diario Gestión (2021), en el año 2020 se crearon 168 nuevos productos financieros digitales, incluyendo servicios como apertura remota de cuentas y soluciones de pago con códigos QR. La digitalización y la innovación en los servicios financieros se aceleraron debido a la pandemia del COVID-19 (Diario Gestión, 30-05-2021) y al cambio en el perfil del consumidor. Se puede argumentar que estos servicios han pasado a ser considerados como un producto básico, y que la única manera de obtener una ventaja competitiva es a través de la experiencia que experimenta el consumidor y garantizando su satisfacción. Según Kotler y Armstrong (2013), el secreto para establecer relaciones a largo plazo con los clientes radica en crear valor que ellos consideren superior y generar satisfacción. Por ende, un cliente que se siente satisfecho tiene mayores posibilidades de ser

leal y de otorgar una mayor porción de sus negocios a la empresa. Se concluyó que a medida que se mejoran estos aspectos, la satisfacción de los clientes aumenta proporcionalmente.

En el Perú, mientras algunas empresas se destacan por su calidad de servicio, logrando resultados excepcionales para sus clientes, existen también instituciones financieras que no priorizan la calidad en sus servicios. Esto es particularmente notorio en las empresas que financian consumos básicos y cuya principal fuente de ingresos proviene de la emisión de tarjetas de crédito. Un ejemplo claro se encuentra en el distrito de Lima, donde operan varias entidades, como Banco Falabella, Diners Club, Financiera OH, Financiera CrediScotia y Caja Rural de Ahorro y Créditos CAT Perú, emisoras de tarjetas como CMR, Diners, OH, Única y CENCOSUD, respectivamente.

Estas empresas suelen ubicarse en las principales tiendas comerciales, como Tottus, Plaza Veá, Hiraoka, Saga Falabella, Maestro, Makro, Sodimac, Wong y Metro. La constante necesidad de cubrir gastos diarios y básicos, como alimentos, vestimenta, entretenimiento y pagos de servicios, ha incrementado el uso frecuente de tarjetas de crédito, diversificando así este mercado. En consecuencia, muchas de estas entidades financieras ofrecen servicios similares y, debido a la rapidez y dinamismo de sus operaciones, frecuentemente descuidan la calidad del servicio.

En este contexto, la única forma en que una empresa puede destacarse es ofreciendo un servicio de alta calidad y atendiendo adecuadamente las necesidades de sus clientes. No obstante, si hay fallas en la prestación del servicio y, peor aún, si se desconoce la opinión de los clientes sobre el servicio o la empresa, se genera un ambiente de insatisfacción entre los usuarios.

En los últimos años, en la empresa Tarjeta Cencosud del Grupo Scotiabank, propiedad del grupo chileno CENCOSUD y del banco canadiense Scotiabank, quienes operan en el Perú desde el año 2012, se ha observado un aumento en las quejas de los clientes sobre el

servicio recibido. Esto podría deberse a una inadecuada calidad del servicio ofrecido por la agencia, resultado de problemas como una infraestructura deficiente, falta de fiabilidad, baja capacidad de respuesta, falta de seguridad y poca empatía hacia los clientes.

De esta manera, surge la necesidad de analizar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y medir su nivel de satisfacción para comprender la situación actual con el fin de destacar los aspectos más sobresalientes y aquellos que necesitan mejoras, los cuales influyen en la satisfacción de los usuarios de la tarjeta de crédito CAT Perú en la agencia del distrito de la Molina. Los resultados obtenidos servirán como base para elaborar un plan de mejoramiento de la calidad del servicio en el futuro.

Antecedentes de la empresa

La entidad financiera Tarjeta Cencosud del Grupo Scotiabank (Caja Rural de ahorro y crédito Cat Perú S. A), con número de RUC 20543166660, propiedad del grupo Chileno Cencosud y del Grupo Scotiabank, se instaló en el mercado nacional en el año 2012 en Perú. La cartera de clientes de dicha entidad está compuesta por clientes que realizan compras frecuentes en Metro y Wong, entre otros y encuentran nuevos productos y beneficios, etc. El grupo Económico Cencosud, tiene unas alianzas con diferentes ONGs que contribuyen con la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú como Aniquem (Asociación de Ayuda al Niño Quemado) donde a través de las tiendas Metro y Wong recauda fondos cada año para brindar rehabilitación gratuita a niños de escasos recursos. La empresa, por la naturaleza del negocio cuenta con una sólida formación constante referente a la Ley N° 27602 (Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros) y por el cual los trabajadores reciben una sólida capacitación mensual en atención al cliente. La presente investigación se enfoca en determinar la percepción sobre atención al cliente de una entidad financiera, entre los clientes externos de una sucursal en el Módulo ubicado en el Hipermercado Metro La Molina del distrito de La Molina, Lima, con el

objetivo de analizar las percepciones en un periodo de tiempo determinado, para finalmente, establecer conclusiones pertinentes.

Misión

Ofrecer soluciones financieras de consumo a los clientes de Cencosud Perú sustentadas en los atributos de conveniencia y accesibilidad. Superar constantemente las expectativas de los clientes generando una experiencia memorable de contacto.

Visión

Ser un referente de servicio, innovación y búsqueda de soluciones dentro del ámbito del Retail financiero a través del conocimiento del cliente y así generar valor agregado en todas las operaciones de Retail de Cencosud Perú.

Valores de la empresa

Transparencia: Información clara, comunicación simple y enfoque en nuestros clientes.

Servicio: Calidad de servicio, ofrecer soluciones y siempre una sonrisa.

Innovación: Actuar con creatividad y proponer soluciones.

Organigrama

Figura 1

Organigrama de la empresa basado en áreas que la conforman



Nota: Este organigrama destaca las áreas relacionadas con la venta de seguros optativos dentro de la estructura organizativa de la empresa, según el modelo proporcionado por Caja Rural de Ahorro y Crédito Cencosud Scotia Perú S.A.

Capítulo II. MARCO TEÓRICO

La experiencia acumulada durante siete años en Tarjeta Cencosud, desempeñando roles que van desde asesor de plataforma de atención al cliente hasta supervisor, me ha brindado una perspectiva invaluable sobre el servicio al cliente. A lo largo de este tiempo, ha comprendido que la percepción del cliente y la calidad del servicio son cruciales para el éxito empresarial. Esta trayectoria me ha permitido apreciar la importancia de cada punto de contacto con el cliente y entender cómo las expectativas y experiencias previas influyen significativamente en su nivel de satisfacción.

Asimismo, en su investigación, Castillo & Leonardo (2020) resaltaron la importancia de implementar una propuesta de valor variada para mejorar la atención al cliente en Mi Banco - Chepén en 2020. Este estudio, que fue de carácter aplicado y explicativo, incluyó a 132 clientes y destacó la necesidad de perfeccionar tanto las habilidades técnicas como las interacciones humanas dentro del protocolo de atención.

Quispe (2020) exploró cómo la gestión de operaciones influye en el servicio al cliente en un estudio cualitativo con 250 participantes. La investigación demostró una conexión directa entre estas dos variables, con una correlación de Spearman de 0.843 y un valor de significancia bilateral de 0.000.

Así, Kotler (2019) afirma que, el marketing no es más que una forma de gestionar las percepciones del cliente y no de vender productos. Es la percepción del cliente la que determina si su experiencia con una empresa es buena o mala, y esta percepción se forma en cada punto de contacto con la empresa. “Esta perspectiva subraya que la esencia del marketing va más allá de la simple transacción de productos; se centra en cómo los clientes perciben cada interacción con la empresa. La percepción del cliente es clave para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y la calidad del servicio proporcionado.

De manera complementaria, Parasuraman et al. (2010) afirman que "la percepción del cliente sobre la calidad del servicio no se basa únicamente en lo que se entrega, sino en cómo se entrega. Las expectativas, las experiencias previas y el contexto en el que se produce el servicio juegan un papel crucial en cómo se percibe la calidad." Esta perspectiva enfatiza que la calidad del servicio es percibida a través de la interacción total del cliente con la empresa, considerando no solo el resultado final sino también el proceso y el contexto de la entrega del servicio. La calidad percibida está profundamente influenciada por las expectativas y experiencias previas del cliente, así como por el contexto en el que se lleva a cabo el servicio.

Gitomer (2023) sostiene en su libro el Pequeño libro rojo de las ventas que "la clave para un excelente servicio al cliente es entender que la verdadera medida del éxito es la satisfacción del cliente. Si bien los procedimientos y las políticas son importantes, la actitud y el esfuerzo por superar las expectativas del cliente son lo que realmente cuenta." Esta perspectiva resalta que, aunque las políticas y procedimientos son esenciales, la actitud y el compromiso para exceder las expectativas del cliente son fundamentales para lograr un servicio al cliente excepcional.

Por su parte, Shep (2018) argumenta en La revolución de la conveniencia que "el servicio al cliente no es solo una función, es una cultura. Las empresas que ofrecen una experiencia excepcional de servicio al cliente crean una base sólida de clientes leales, y este tipo de lealtad no solo mejora la retención, sino que también fomenta el crecimiento a través de recomendaciones y referencias." Este enfoque sugiere que el servicio al cliente debe ser una parte integral de la cultura empresarial, lo que lleva a la creación de experiencias positivas que no solo retienen clientes, sino que también impulsan el crecimiento a través de referencias.

Por otro lado, Tony Hsieh (2010) destaca en *Delivering Happiness* que "nuestro enfoque en el servicio al cliente no es simplemente una táctica para atraer y retener clientes, sino una parte integral de nuestra cultura. Creemos que un excelente servicio no solo soluciona problemas, sino que crea una experiencia memorable que transforma a los clientes en defensores de la marca." Esta visión subraya que un servicio al cliente excepcional va más allá de resolver problemas; se trata de crear experiencias memorables que convierten a los clientes en promotores activos de la empresa.

La atención al cliente puede ofrecerse a través de varios canales. Por ejemplo, la atención personal en oficinas proporciona un espacio físico dentro de una actividad comercial y sirve como un canal de comunicación. Factores como la ubicación, la accesibilidad, la comodidad y la decoración son cruciales para mejorar la experiencia del cliente. En contraste, el canal telefónico permite un contacto inmediato y una mayor cobertura geográfica. Aunque facilita una retroalimentación más rápida, problemas tecnológicos como la interferencia pueden afectar negativamente la experiencia del cliente. Por último, la web y el correo electrónico son herramientas útiles para atender a grandes audiencias, pero al ser comunicaciones asincrónicas, tienden a ser impersonales, lo que dificulta el establecimiento de vínculos emocionales y se limita a proporcionar información (Pérez, 2019).

La satisfacción del cliente está condicionada por la percepción personal del cliente, basada en sus expectativas. Esta interacción entre expectativas y percepción puede llevar a variaciones en la satisfacción, lo que impulsa a las empresas a enfocarse en aspectos como el precio y la calidad (Jiang, O'hem, & Hanson, 2020)

La confidencialidad es un aspecto fundamental en la atención al cliente, especialmente en el sector bancario, donde se asocia con la protección de la información personal y financiera del cliente (Rumín, 2019). El servicio postventa también juega un papel

crucial, ya que comprende las acciones tomadas después de la venta para fomentar compras repetidas. La empresa debe considerar el servicio postventa como un medio para supervisar la calidad de sus servicios, identificando deficiencias y necesidades insatisfechas. Un servicio postventa eficiente puede contribuir a la fidelización de los clientes y a la diferenciación respecto a la competencia (Borg et al., 2021). Además, es importante que el servicio de atención al cliente maneje con rapidez las quejas y reclamaciones para evitar problemas legales y preservar la imagen y reputación de la empresa (Borg et al., 2021).

Al abordar las reclamaciones, es importante considerar que el cliente puede no razonar con total lógica debido al estrés, lo que puede afectar su objetividad. A menudo, una experiencia negativa se generaliza a toda la empresa, haciendo que el cliente perciba un mal servicio en general. Las malas experiencias pueden anular las positivas previas, y las reclamaciones a menudo buscan encontrar responsables que puedan resolver el problema (Pérez, 2019, p. 163).

Para prevenir problemas en la atención al cliente, es aconsejable que la dirección de la empresa implemente una política de mejora continua. Las empresas deben establecer procesos fáciles y rápidos para que los clientes presenten quejas y reclamaciones. Todo el personal debe estar entrenado para manejar estas situaciones adecuadamente. Los procedimientos para tratar quejas y reclamaciones deben ser evaluados desde un punto de vista estadístico y psicológico para identificar las causas externas que afectan la satisfacción del cliente.

Además, la teoría del posicionamiento facilita la comprensión del posicionamiento de marca al enfocarse en cómo los mensajes y la interacción impactan la mente del cliente, asociando las características del producto o servicio con la información previamente almacenada. Para lograr un posicionamiento efectivo, es esencial tener un entendimiento detallado de las necesidades y deseos del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

Variable 1: Percepción

Según Gosso (2008), las percepciones del servicio son dinámicas y de naturaleza subjetiva. Estas percepciones están en constante cambio y son influenciadas por una variedad de factores y elementos, lo que provoca variaciones en la manera en que los clientes perciben o evalúan un servicio o producto ofrecido por una organización. Los factores que afectan estas percepciones incluyen:

- Los estándares del mercado.
- La comunicación boca a boca y los comentarios de otros.
- Las experiencias previas del cliente.
- Las necesidades del cliente durante la prestación del servicio.
- La publicidad relacionada con el servicio.
- El precio, especialmente cuando el cliente carece de información previa antes de recibir el servicio.

En el marco del neuromarketing, la percepción juega un papel esencial, ya que lo que el cliente percibe se convierte en su realidad subjetiva. Esta percepción influye directamente en cómo las personas interpretan su entorno y, por ende, en sus comportamientos, los cuales son de gran relevancia para las organizaciones. Es fundamental, entonces, comprender el proceso perceptivo, ya que a través de él se pueden ajustar productos, servicios, y estrategias de marketing a la forma en que los clientes realmente experimentan el mundo. La neurociencia se convierte en una herramienta clave para analizar este proceso perceptivo a nivel sensorial y así adaptar de manera más precisa las ofertas comerciales a las percepciones de los consumidores (Baptista et al., 2010).

Tabla 1

Aspecto de la Percepción

Aspecto de la Percepción Descripción Impacto en la Atención al Cliente

Percepción Sensorial	La interpretación de estímulos a través de los sentidos (vista, oído, tacto, olfato, gusto).	Influye en la experiencia del cliente a través del diseño de espacios, empaques, y sonidos ambientales.
Percepción Cognitiva	Procesamiento mental de la información percibida, incluyendo memoria y atención selectiva.	Afecta la manera en que los clientes retienen información y toman decisiones durante interacciones de servicio.
Percepción Emocional	Reacciones emocionales generadas por la interpretación de estímulos y situaciones.	Determina la satisfacción del cliente y su lealtad mediante la creación de experiencias positivas.
Percepción Social	La interpretación de señales y comportamientos sociales, como la cortesía y la empatía del personal.	Influye en la percepción de calidad del servicio y en la relación con la marca.

Fuente: (Baptista et al., 2010)

La percepción es un proceso fundamental en el comportamiento del consumidor, ya que determina cómo los individuos interpretan y reaccionan ante los estímulos de marketing, formando la base de su realidad subjetiva. Por ello, es crucial que las empresas comprendan y manejen adecuadamente estos procesos perceptivos para influir de manera efectiva en las decisiones de compra. En este contexto, las técnicas de neuromarketing, que analizan la respuesta cerebral a diferentes estímulos, permiten diseñar productos y campañas que se alineen con las percepciones y expectativas de los clientes (Baptista et al., 2010). Además, la percepción sensorial, que abarca la interpretación de estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos, desempeña un papel crucial en la experiencia del cliente. Estudios en neuromarketing han demostrado que los estímulos sensoriales pueden evocar respuestas emocionales que influyen en la satisfacción y lealtad del consumidor, lo que subraya la importancia de diseñar entornos, productos y servicios que estimulen

positivamente los sentidos y, en consecuencia, fortalezcan la relación con la marca (Zárate, 2014).

La atención al cliente en el contexto de las entidades financieras es una variable crucial que requiere atención y optimización constante. Según Izquierdo & Grañana, (2005), en España, cerca del 80% de los clientes afirmaron que no regresarían a una entidad si experimentaran una atención deficiente. Este fenómeno destaca la importancia de una atención de calidad, ya que la percepción del cliente sobre la empresa puede influir en su decisión de seguir siendo cliente y en las recomendaciones que haga a otros.

En el ámbito local, según un estudio realizado en Perú por EY (*La experiencia del cliente en el sector microfinanciero*, s.f.), el 44% de los reclamos durante 2017 correspondieron al sector bancario, evidenciando una insatisfacción significativa entre los clientes. La investigación de Campos (2019) refuerza esta idea al indicar que el 67% de los clientes no regresaría a una entidad después de una experiencia negativa. Las entidades financieras, como Mi Banco en la región de La Libertad, han implementado múltiples canales de atención para abordar estas preocupaciones, pero aún enfrentan desafíos como tiempos de espera prolongados y congestiones en horarios pico. Esto sugiere que, a pesar de los esfuerzos por mejorar, aún existen áreas críticas que deben optimizarse para alcanzar una satisfacción de la cliente óptima y, por ende, una mayor fidelización (Espinoza, 2020).

Tabla 2
Investigaciones Relevantes sobre Atención al Cliente

Investigador/a	Año	Contexto	Hallazgos Clave	Importancia para la Investigación
Aguilera	2019	Banco Colombia en	Propuso estrategias para mejorar la experiencia del cliente, destacando su impacto positivo en organización.	Resalta la importancia de los métodos de evaluación periódicos y áreas especializadas para gestionar la experiencia del cliente.
Valdebenito	2016	Empresa Chile en	Desarrolló el "Modelo de recompensa total" para captar y conservar trabajadores, desde la perspectiva de los empleados y su relación con la propuesta de valor.	Ofrece un marco para entender la propuesta de valor y la satisfacción.
Ortiz	2015	Entidades bancarias Colombia en	Proporcionó mecanismos para optimizar la atención al usuario, subrayando la importancia de la calidad del servicio.	Reforzó la relevancia de una atención de calidad para incrementar la cartera de clientes y mejorar la competitividad.
Carrión	2019	Mi Banco - Agencia Huancayo	Encontró una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.	Ofrece datos empíricos sobre la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la misma entidad financiera.
Salazar Vilchez	& 2018	Sector bancario Lima en	Identificaron una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.	Proporciona información sobre la relación entre servicio y satisfacción en un mercado con alta concentración de clientes.
Quiliche	2016	Compañía financiera Cajamarca en	Identificó problemas en la atención al cliente, como retrasos y falta de capacitación.	Ofrece insights sobre las deficiencias en la atención al cliente y su impacto en la satisfacción.

Fuente: (Castillo & Leonardo,2010)

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El ingreso a Tarjeta Cencosud del grupo Scotiabank (ex banco Cencosud) en 2015 fue el resultado de un proceso de selección exhaustivo y bien estructurado, gestionado por una empresa especializada en selección de personal. Este proceso constó de tres fases clave: evaluación curricular, pruebas psicotécnicas y de competencias, y una entrevista personal, en las cuales el autor demostró su capacidad y potencial para desempeñarse exitosamente en el rol de asesor de plataforma de atención al cliente.

Primera Fase: Evaluación de conocimientos

La primera fase del proceso consistió en una evaluación curricular detallada. La empresa especializada revisó minuciosamente los currículums de los postulantes, asegurándose de que cumplieran con los requisitos establecidos para el puesto. Se valoraron aspectos como la formación académica, experiencia laboral previa y habilidades específicas relevantes para el cargo. Gracias a su sólida formación y experiencia, se superó esta etapa inicial y mi persona fue seleccionada para continuar en el proceso.

Segunda Fase: Pruebas Psicotécnicas y de Competencias

En la segunda fase, los candidatos fueron sometidos a una serie de pruebas psicotécnicas y de competencias diseñadas para evaluar sus habilidades cognitivas, aptitudes y competencias interpersonales. Las pruebas psicotécnicas midieron capacidades como el razonamiento lógico, la memoria y la atención al detalle. Paralelamente, las pruebas de competencias se centraron en evaluar habilidades cruciales para el desempeño del puesto, como la comunicación efectiva, la resolución de problemas y la orientación al cliente. El autor destacó en estas evaluaciones, lo que le permitió avanzar a la fase final del proceso de selección.

Tercera Fase: Entrevista Personal

La fase final del proceso de selección fue una entrevista personal, en la cual fui evaluado por un panel compuesto por representantes de Tarjeta Cencosud y de la empresa de selección. Durante la entrevista, se discutieron aspectos de su trayectoria profesional, sus motivaciones para unirse a la empresa y cómo sus habilidades y experiencia podían contribuir al éxito de Tarjeta Cencosud. Además, se valoraron competencias como la capacidad de trabajo en equipo, la adaptabilidad y la actitud hacia el servicio al cliente. A través de esta entrevista, el autor pudo demostrar su idoneidad para el puesto, subrayando su compromiso y entusiasmo por integrarse al equipo de Tarjeta Cencosud.

En el presente trabajo se suficiencia profesional, las personas involucradas incluyen:

Gerente de Agencia de sucursal La Molina, responsable de supervisar las operaciones diarias y la gestión de las agencias. Su rol incluye la toma de decisiones estratégicas y el apoyo en la implementación de políticas y procedimientos.

Gerente Regional Lima Este: Encargado de la supervisión y coordinación de las operaciones de la región este de Lima. Este individuo proporciona directrices generales y asegura la alineación de las agencias con los objetivos corporativos.

Compañeros de Trabajo: Colegas que colaboran directamente en las tareas y actividades diarias. Su contribución es crucial para la ejecución efectiva de las tareas y la resolución de problemas operativos en la entidad financiera.

Muestra de Clientes Analizados. Clientes que forman parte de la muestra utilizada en el proyecto para el análisis de datos y la evaluación de la percepción del servicio. Estos clientes proporcionan información valiosa sobre su experiencia y satisfacción con los servicios ofrecidos.

Experiencia Laboral Relevante N°1

Asesor de Servicios Financieros - Caja Cencosud Scotiabank

Duración: Mayo de 2015 a diciembre 2018

Jornada Completa

Durante mi desempeño como Asesor de Servicios Financieros en Caja Cencosud Scotiabank, adquirí una valiosa experiencia en la gestión y atención al cliente, un aspecto crucial para el entendimiento de las dinámicas financieras y comerciales en la industria bancaria. Mis principales responsabilidades incluyeron:

Atención al Cliente: Atender de manera efectiva las consultas, requerimientos y reclamos de los clientes que se acercaban a la red de agencias, garantizando una experiencia de usuario satisfactoria y resolutive.

Cumplimiento de Metas: Alinearme con las estrategias comerciales de la empresa para cumplir y superar las metas de ventas de productos financieros establecidos por la gerencia comercial, lo cual me permitió desarrollar habilidades en ventas y negociación.

Información y Identificación del Cliente: Velar por la correcta verificación de la información e identificación del cliente, asegurando el cumplimiento de normativas y regulaciones internas y externas, lo cual refuerza la seguridad y confiabilidad del servicio.

Responsabilidades Administrativas: Asumir y ejecutar las responsabilidades administrativas compartidas que me fueron asignadas, optimizando procesos y contribuyendo a la eficiencia operativa de la agencia.

Experiencia Laboral Relevante N°2

Asesor Senior Encargado - Caja Cencosud Scotiabank

Duración: septiembre 2019 - Actualidad

Ubicación: Lima, Perú

En mi rol como Asesor Senior Encargado en Caja Cencosud Scotiabank, he desarrollado y fortalecido una amplia gama de habilidades en supervisión, gestión de operaciones y liderazgo en el sector financiero. Mis principales responsabilidades incluyen:

Supervisión y Gestión de Operaciones. Supervisar los procesos y operaciones de todos los productos financieros del banco, garantizando la eficiencia y el cumplimiento de las normativas internas y externas.

Implementación de Estrategias: Implementar estrategias orientadas a la gestión de resultados, asegurando el cumplimiento de metas y objetivos tanto mensuales como anuales, lo que ha contribuido significativamente al crecimiento y rentabilidad del banco.

Ventas Cruzadas y Atención al Cliente. Realizar venta cruzada de productos intangibles como préstamos, tarjetas, seguros, y realizar aperturas de cuentas a plazo

y CTS, mientras brindo atención directa a los clientes en plataforma, atendiendo consultas, requerimientos y reclamos.

Gestión de KPIs y NPS: Hacer seguimiento y gestionar los KPIs del negocio, así como el NPS (Net Promoter Score), evaluando continuamente la satisfacción del cliente y la efectividad de las estrategias implementadas.

Coordinación y Capacitación: Verificar que las promociones con la tarjeta estén implementadas en toda la tienda, realizar reuniones con el gerente de la tienda para revisar avances, capacitar al personal de caja sobre los productos financieros, y realizar auditorías de ventas para garantizar la integridad y precisión de las operaciones.

Gestión Administrativa: Encargarme del arqueo semanal de valorados, verificar las ratios de productividad del personal, asegurar la disponibilidad de folletos regulatorios según las normativas de la SBS, y gestionar los horarios y permisos del personal asignado, así como el control de usuarios y recursos de la agencia.

Claro, aquí te dejo un ejemplo basado en la información proporcionada:

Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que se centra en la optimización de procesos operativos y en la mejora de la atención al cliente en el contexto de Caja Cencosud Scotiabank. El enfoque está orientado a resolver problemas prácticos y mejorar el desempeño en áreas específicas como la supervisión de operaciones y la gestión de productos financieros, basándose en fundamentos teóricos y experiencias previas en el sector financiero.

El diseño de investigación es no experimental, dado que no se pretende intervenir directamente en los procesos estudiados, sino analizar y describir los fenómenos observados en el contexto actual de la empresa. Es de tipo transversal descriptivo, ya que se describe la situación y las prácticas en un periodo específico, en este caso durante el periodo de supervisión como Asesor Senior Encargado desde septiembre de 2019 hasta la fecha actual. Además, es correlacional, debido a que se busca establecer la relación entre variables clave como la eficacia en la implementación de estrategias, la gestión de KPIs y NPS, y el nivel de satisfacción del cliente.

Definición conceptual de las variables

Variable 1: Percepción

La percepción se refiere al proceso cognitivo mediante el cual los clientes interpretan y dan significado a la calidad del servicio recibido en una entidad financiera. Esta interpretación está influenciada por experiencias previas, expectativas y las interacciones directas con el personal de la sucursal. La percepción es subjetiva y varía entre los clientes, influyendo significativamente en su evaluación de la atención recibida (Schiffman & Kanuk, 2005).

Variable 2: Atención al Cliente

La atención al cliente es el conjunto de acciones y estrategias implementadas por una entidad financiera para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes durante su interacción con la empresa. Incluye aspectos como la rapidez en el servicio, la capacidad de respuesta, la cortesía y el profesionalismo del personal, así como la capacidad para resolver problemas de manera efectiva. Una atención a la cliente adecuada es crucial para la retención de clientes y el fortalecimiento de la relación con la entidad financiera (Kotler, 2016)

Población

La población del estudio estuvo conformada por 140 clientes de la sucursal de la entidad financiera en el distrito de La Molina, Lima, a quienes se les brindó atención durante el año 2020. Estos clientes fueron seleccionados para participar en el estudio debido a su interacción con los servicios de la sucursal, lo que permite evaluar su percepción sobre la atención recibida. La distribución de la población se presenta a continuación:

Tabla 3

Distribución de la población

Condición	Total
Clientes recurrentes	91
Clientes nuevos	49
Total	140

Fuente: Registro de clientes de la entidad financiera - 2020

Se plantea los siguientes objetivos:

1. **Determinar** si lo clientes perciben que la agencia La Molina cumple con las cantidades de plataforma requeridas.

2. **Evaluar** la percepción de los clientes acerca del cumplimiento del tiempo prometido por el personal durante el servicio en la agencia La Molina, identificando si el personal cumple con los tiempos establecidos y si esto afecta la satisfacción del cliente.
3. **Analizar** cómo perciben los clientes la eficacia del personal en la gestión de problemas, incluyendo su habilidad para mantener a los clientes informados y proporcionar soluciones efectivas, con el fin de mejorar la capacidad de respuesta ante incidencias.
4. **Examinar** la percepción de los clientes sobre la agilidad y precisión del servicio ofrecido por el personal, destacando si el servicio se brinda de manera rápida y exacta, y si se identifican oportunidades para optimizar estos aspectos.
5. **Investigar** la percepción de los clientes sobre la disposición del personal para atender sus solicitudes, evaluando la proactividad, la actitud de servicio y la eficiencia del personal en la respuesta a las necesidades de los clientes.
6. **Evaluar** la percepción de los clientes sobre la amabilidad y la atención personalizada del personal, identificando si el trato recibido es cortés y adaptado a las necesidades individuales, y cómo estos aspectos influyen en la satisfacción general del cliente.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Para evaluar las variables de la investigación, se diseñaron instrumentos de medición específicos. La variable "percepción de atención de atención al cliente" y se abordó a través de un cuestionario compuesto por 20 preguntas cerradas, enfocadas en diferentes dimensiones de atención al cliente. Se utilizó un cuestionario evaluado con una escala Likert de 1 a 5, donde (1) indica "Nunca", (2) "Casi nunca", (3) "A veces", (4) "Casi siempre", y (5) "Siempre".

Para la interpretación y análisis de los resultados, se emplearán tablas de frecuencias, que permitirán realizar comparaciones entre los valores obtenidos en cada escala. Posteriormente, se procederá a emitir interpretaciones para una comprensión más profunda de los resultados.

Tabla 4

Ítem 1. ¿Percibe que la agencia La Molina cumple con las cantidades de plataforma requeridas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
(2) Casi nunca	15	10,71%
(3) A veces	27	19,29%
(4) Casi siempre	75	53,57%
(5) Siempre	23	16,43%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N° 4, se observa que el 53.57% de clientes, marcaron la alternativa "Casi siempre", el 19.29% marcaron la alternativa "A veces", el 16,43% marcaron la alternativa "Siempre" y el 10,71% marcaron la alternativa "Casi nunca".

Tabla 5

Ítem 2. ¿Considera que la apariencia del personal es pulcra y profesional?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
(2) Casi nunca	20	14,29%

(3) A veces	11	7,86%
(4) Casi siempre	79	56,43%
(5) Siempre	30	21,43%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N° 5, se observa que el 56.43% de clientes, marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 21.43% marcaron la alternativa “Siempre”, el 14,29% marcaron la alternativa “Casi nunca” y el 7,86% marcaron la alternativa “A veces”.

Tabla 6

Ítem 3. ¿Cómo percibe las instalaciones y equipos en cuanto a su atractivo visual y modernidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
(2) Casi nunca	10	7,14%
(3) A veces	31	22,14%
(4) Casi siempre	93	66,43%
(5) Siempre	6	4,29%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 6, se observa que el 66.43% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 22.14% marcaron la alternativa “A veces”, el 7.14% marcaron la alternativa “Casi nunca” y el 4.29% marcaron la alternativa “Siempre”.

Tabla 7

Ítem 4. ¿Identifica que las instalaciones de la agencia La Molina están bien implementadas con todos los materiales informativos necesarios?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
(1) Nunca	5	3,57%
(2) Casi nunca	10	7,14%
(3) A veces	16	11,43%
(4) Casi siempre	91	65,00%
(5) Siempre	18	12,86%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 7, se observa que el 65.00% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 12.86% marcaron la alternativa “Siempre”, el 11.43% marcaron la

alternativa “A veces”, el 7.14% marcaron la alternativa “Casi nunca”, y el 3.57% marcaron la alternativa “Nunca”.

Tabla 8

Ítem 5. ¿Cómo percibe el cumplimiento del tiempo prometido por el personal durante el servicio?

<i>Alternativas</i>	Frecuencia	Porcentaje válido
(2) Casi nunca	15	10,71%
(3) A veces	21	15,00%
(4) Casi siempre	98	70,00%
(5) Siempre	6	4,29%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 8, se observa que el 70.00% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 15.00% marcaron la alternativa “A veces”, el 10.71% marcaron la alternativa “Casi nunca” y el 4.29% marcaron la alternativa “Siempre”

Tabla 9

Ítem 6. ¿Cree que el personal realiza bien su trabajo desde el primer contacto?

<i>Alternativas</i>	Frecuencia	Porcentaje Válido
(2) Casi nunca	15	10,71%
(3) A veces	22	15,71%
(4) Casi siempre	76	54,29%
(5) Siempre	27	19,29%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 9, se observa que el 54.29% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 19.29% marcaron la alternativa “Siempre”, el 15.71% marcaron la alternativa “A veces” y el 10.71% marcaron la alternativa “Casi nunca”.

Tabla 10

Ítem 7. ¿Cómo percibe la gestión del personal ante problemas y su capacidad para mantenerle informado y brindar soluciones?

<i>Alternativas</i>	Frecuencia	Porcentaje Válido
---------------------	------------	-------------------

(2) Casi nunca	10	7,14%
(3) A veces	20	14,29%
(4) Casi siempre	80	57,14%
(5) Siempre	30	21,43%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 10, se observa que el 57.14% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 21.43% marcaron la alternativa “Siempre”, el 14.29% marcaron la alternativa “A veces” y el 7.14% marcaron la alternativa “Casi nunca”.

Tabla 11

Ítem 8. ¿Siente que el personal está realmente interesado en resolver sus problemas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
(2) Casi nunca	10	7,14%
(3) A veces	26	18,57%
(4) Casi siempre	98	70,00%
(5) Siempre	6	4,29%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 11, se observa que el 70.00% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 18.57% marcaron la alternativa “A veces”, el 7.14% marcaron la alternativa “Casi nunca” y el 4.29% marcaron la alternativa “Siempre”

Tabla 12

Ítem 9. ¿Percibe que el personal le brinda un servicio ágil y preciso?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
(1) Nunca	5	3,57%
(2) Casi nunca	5	3,57%
(3) A veces	25	17,86%
(4) Casi siempre	89	63,57%
(5) Siempre	16	11,43%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 12, se observa que el 63.57% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 17.86% marcaron la alternativa “A veces”, el 11.43% marcaron la alternativa “Siempre”, y el 3.57% marcaron las alternativas “Nunca” y “Casi nunca”.

Tabla 13

Ítem 10. ¿Cómo percibe la disposición del personal al atender sus solicitudes?

Alternativas	Frecuencia	Válido
(1) Nunca	5	3,57%
(2) Casi nunca	10	7,14%
(3) A veces	20	14,29%
(4) Casi siempre	94	67,14%
(5) Siempre	11	7,86%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 13, se observa que el 67.14% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 14.29% marcaron la alternativa “A veces”, el 7.86% marcaron la alternativa “Siempre”, el 7.14% marcaron la alternativa “Casi nunca” y el 3.57% marcaron la alternativa “Nunca”.

Tabla 14

Ítem 11. ¿Cree que el personal tiene los conocimientos necesarios para resolver sus consultas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
(1) Nunca	5	3,57%
(2) Casi nunca	10	7,14%
(3) A veces	17	12,14%
(4) Casi siempre	96	68,57%
(5) Siempre	12	8,57%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 14, se observa que el 68.57% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 12.14% marcaron la alternativa “A veces”, el 8.57% marcaron la alternativa “Siempre”, el 7.14% marcaron la alternativa “Casi nunca” y el 3.57% marcaron la alternativa “Nunca”.

Tabla 15

Ítem 12. ¿Percibe que las respuestas del personal son fáciles de comprender?

P12.	Frecuencia	Porcentaje válido
(2) Casi nunca	25	17,86%

La percepción sobre la atención en los clientes de una sucursal en una entidad financiera, en el distrito de la molina, lima 2020

(3) A veces	6	4,29%
(4) Casi siempre	103	73,57%
(5) Siempre	6	4,29%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 15, se observa que el 73.57% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 17.86% marcaron la alternativa “Casi nunca”, y el 4.29% marcaron tanto la alternativa “A veces” como la alternativa “Siempre”.

Tabla 16

Ítem 13. ¿Percibe que el personal le trata con amabilidad y le brinda una atención personalizada?

<i>P13</i>	Frecuencia	Porcentaje válido
(2) Casi nunca	5	3,57%
(3) A veces	30	21,43%
(4) Casi siempre	74	52,86%
(5) Siempre	31	22,14%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 16, se observa que el 52.86% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 22.14% marcaron la alternativa “Siempre”, el 21.43% marcaron la alternativa “A veces”, y el 3.57% marcaron la alternativa “Casi nunca”.

Tabla 17

Ítem 14. ¿Cree que el personal cuida de sus intereses como cliente?

<i>P14.</i>	Frecuencia	Porcentaje válido
(2) Casi nunca	10	7,14%
(3) A veces	25	17,86%
(4) Casi siempre	85	60,71%
(5) Siempre	20	14,29%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 17, se observa que el 60.71% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 17.86% marcaron la alternativa “A veces”, el 14.29% marcaron la alternativa “Siempre”, y el 7.14% marcaron la alternativa “Casi nunca”.

Tabla 18

Ítem 15. ¿Cómo percibe la capacidad del personal para entender y atender sus necesidades?

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje válido</i>
(1) Nunca	5	3,57%
(2) Casi nunca	10	7,14%
(3) A veces	15	10,71%
(4) Casi siempre	74	52,86%
(5) Siempre	36	25,71%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 18, se observa que el 52.86% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 25.71% marcaron la alternativa “Siempre”, el 10.71% marcaron la alternativa “A veces”, el 7.14% marcaron la alternativa “Casi nunca” y el 3.57% marcaron la alternativa “Nunca”.

Tabla 19

Ítem 16. ¿Considera que los horarios de atención de la agencia La Molina son adecuados para usted?

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje válido</i>
(2) Casi nunca	10	7,14%
(3) A veces	10	7,14%
(4) Casi siempre	84	60,00%
(5) Siempre	36	25,71%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 19, se observa que el 60.00% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 25.71% marcaron la alternativa “Siempre”, y el 7.14% marcaron tanto la alternativa “Casi nunca” como la alternativa “A veces”.

Tabla 20

Ítem 17. ¿Se siente seguro al realizar transacciones financieras en la agencia La Molina?

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje válido</i>
(2) Casi nunca	5	3,57%
(3) A veces	15	10,71%

(4) Casi siempre	95	67,86%
(5) Siempre	25	17,86%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 20, se observa que el 67.86% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 17.86% marcaron la alternativa “Siempre”, el 10.71% marcaron la alternativa “A veces”, y el 3.57% marcaron la alternativa “Casi nunca”.

Tabla 21

Ítem 18. ¿Percibe que la información brindada es transparente y le da seguridad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
(2) Casi nunca	20	14,29%
(4) Casi siempre	85	60,71%
(5) Siempre	35	25,00%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 21, se observa que el 60.71% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 25.00% marcaron la alternativa “Siempre”, y el 14.29% marcaron la alternativa “Casi nunca”.

Tabla 22

Ítem 19. ¿Se siente seguro al proporcionar información personal al asesor en la agencia La Molina?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
(2) Casi nunca	15	10,71%
(3) A veces	15	10,71%
(4) Casi siempre	79	56,43%
(5) Siempre	31	22,14%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 22, se observa que el 56.43% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 22.14% marcaron la alternativa “Siempre”, y el 10.71% marcaron tanto la alternativa “Casi nunca” como la alternativa “A veces”.

Tabla 23

Ítem 20. ¿Cree que la actitud del personal de la agencia S01 La Molina refleja confianza?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje válido
(2) Casi nunca	15	10,71%
(3) A veces	25	17,86%
(4) Casi siempre	64	45,71%
(5) Siempre	36	25,71%
Suma total	140	100,00%

Nota. Según la tabla N.º 23, se observa que el 45.71% de los clientes marcaron la alternativa “Casi siempre”, el 25.71% marcaron la alternativa “Siempre”, el 17.86% marcaron la alternativa “A veces”, y el 10.71% marcaron la alternativa “Casi nunca”.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo 1 Según la tabla N.º 4, el 53.57% de los clientes perciben que la agencia La Molina cumple con las cantidades de plataforma requeridas “Casi siempre”. Esta percepción positiva sugiere que más de la mitad de los clientes considera que la agencia cumple en gran medida con las cantidades de plataforma esperadas.

Aunque un porcentaje significativo de clientes ve el cumplimiento de las cantidades de plataforma como satisfactorio, es importante prestar atención al porcentaje restante para asegurar que todas las percepciones se alineen con las expectativas de cumplimiento.

De acuerdo con el objetivo 2, según la tabla 8, el 70% de los clientes perciben que el personal cumple con el tiempo prometido “Casi siempre”, mientras que un 15% lo percibe “A veces”, un 10.71% “Casi nunca”, y un 4.29% “Siempre”, esto indica que una gran mayoría de los clientes siente que los tiempos prometidos son generalmente respetados. Sin embargo, hay una pequeña proporción de clientes que siente que los tiempos no siempre se cumplen. La percepción del cumplimiento del tiempo promete una influencia directa en la satisfacción del cliente, sugiriendo que mientras la mayoría de los clientes está satisfecha, es crucial abordar las inquietudes de los que perciben retrasos frecuentes.

La mayoría de los clientes considera que el personal cumple con los tiempos prometidos, aunque es importante mejorar la percepción de aquellos que experimentan incumplimientos para aumentar la satisfacción general.

Respecto al objetivo 3, de acuerdo con la tabla 10, el 57.14% de los clientes perciben que la gestión del personal ante problemas y su capacidad para mantener a los clientes informados es “Casi siempre efectiva”, mientras que el 21.43% opina que es “Siempre efectiva”. El 14.29% considera que la gestión es “A veces efectiva” y el 7.14% piensa que es “Casi nunca efectiva”. Esto refleja una percepción mayoritaria de eficacia en

la gestión de problemas, aunque una parte significativa de los clientes aún considera que se puede mejorar.

La mayoría de los clientes percibe que la gestión del personal es generalmente eficaz. No obstante, es necesario identificar y mejorar las áreas donde los clientes perciben deficiencias para optimizar la capacidad de respuesta ante problemas.

Asimismo, de acuerdo con el objetivo 4, según la tabla 12 muestra que el 63.57% de los clientes perciben que el servicio es “Casi siempre” ágil y preciso, y el 11.43% lo percibe como “Siempre” ágil y preciso. Un 17.86% de los clientes lo perciben “A veces” ágil y preciso, y el 3.57% considera que no es ágil ni preciso. Esto sugiere que la mayoría de los clientes valoran positivamente la rapidez y precisión del servicio, aunque hay un grupo que considera que estas cualidades pueden ser mejoradas.

El servicio es generalmente percibido como ágil y preciso por la mayoría de los clientes. Sin embargo, se debe investigar más a fondo las razones detrás de las percepciones negativas para implementar mejoras y asegurar una experiencia más uniforme.

De acuerdo con el objetivo 5, según la tabla 13, el 67.14% de los clientes perciben que la disposición del personal al atender sus solicitudes es “Casi siempre” adecuada, mientras que el 7.86% considera que es “Siempre” adecuada. El 14.29% de los clientes piensa que es “A veces” adecuada, y el 7.14% considera que es “Casi nunca” adecuada. Esto indica una percepción predominantemente positiva respecto a la disposición del personal, con áreas específicas que requieren atención para mejorar la disposición y la respuesta.

La mayoría de los clientes considera que el personal está bien dispuesto a atender sus solicitudes. Mejorar la disposición en casos donde se perciben deficiencias puede contribuir a una experiencia de cliente más satisfactoria.

De acuerdo con el objetivo 6, según la tabla 16, el 52.86% de los clientes perciben que el personal trata con amabilidad y brinda una atención personalizada “Casi siempre”, y el 22.14% considera que lo hace “Siempre”. Un 21.43% opina que el trato es “A veces” amable y personalizado, y un 3.57% lo percibe “Casi nunca”. Esto sugiere que, en general, los clientes están satisfechos con la amabilidad y la atención personalizada, aunque algunos clientes perciben áreas de mejora.

La percepción de amabilidad y atención personalizada es positiva para la mayoría de los clientes. Enfocar esfuerzos en mejorar la percepción entre los clientes que no sienten esta calidad en el servicio puede aumentar la satisfacción y la lealtad. Recibido es cortés y adaptado a las necesidades individuales, y cómo estos aspectos influyen en la satisfacción general del cliente.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en los capítulos IV y V, se recomienda mejorar el cumplimiento de las cantidades de plataforma y el tiempo prometido al cliente. Para ello, se debe realizar un análisis exhaustivo de los procesos internos para identificar deficiencias y establecer medidas correctivas. Es fundamental ajustar los tiempos de respuesta prometidos y asegurar que se cumplan de manera consistente. La implementación de un sistema de monitoreo y comunicación proactiva ante posibles retrasos contribuirá a mejorar la percepción del cumplimiento entre los clientes, especialmente aquellos que actualmente lo perciben como insatisfactorio.

Además, se debe fortalecer la capacitación del personal en la gestión de problemas y en la comunicación efectiva con los clientes. Implementar programas de capacitación continua y establecer procedimientos claros para el manejo de problemas y la información proporcionada contribuirá a una mejor percepción del servicio. Aumentar la transparencia y la seguridad de la información, así como mejorar la actitud del personal, son aspectos clave

para elevar la satisfacción del cliente. Finalmente, ajustar los horarios de atención y garantizar una atención personalizada y amable son medidas esenciales para responder a las expectativas de los clientes y mejorar su experiencia general en la agencia La Molina.

Finalmente, es crucial que la agencia La Molina refuerce sus esfuerzos en la supervisión y evaluación continua de la calidad del servicio. Esto incluye la realización de encuestas regulares y el análisis de los comentarios de los clientes para identificar áreas de mejora de manera oportuna. La implementación de un sistema de retroalimentación que permita a los clientes expresar sus opiniones y sugerencias facilitará la identificación de problemas emergentes y la adaptación de estrategias para mejorar la satisfacción general. A través de un enfoque proactivo y adaptativo, la agencia puede no solo satisfacer las expectativas actuales de los clientes, sino también anticiparse a sus necesidades futuras, consolidando así su reputación y fortaleciendo la lealtad de sus clientes.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson Educación de México. (Original work published 2013). ISBN 978-607-32-1722-4
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *Tec Empresarial*, 4(3), 9-19. Publisher: Escuela de Administración de Empresas Section: Tec Empresarial, Venezuela.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>
- Campos, R. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, Perú.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/10571>
- Castillo, E., & Leonardo, R. (2010). *Propuesta de valor diferenciada para el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco, Chepén - Perú, Año 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52152/Espinoza_CRL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dávalos, F. (2019) *Marketing relacional en el hotel Omega dos estrellas de la ciudad de Abancay Perú, 2019*. [tesis para obtener el título de Licenciado en administración Universidad Nacional Micaela Bastidas De Apurímac]
<https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1056>

Gestión. (2021, mayo 30). *Más de 420 nuevos productos financieros y cambios relevantes en el 2020; 40% relacionados a servicios digitales*. *Gestión*.
<https://diariogestion.pe/economia/mas-420-nuevos-productos-financieros-y-cambios-relevantes-en-el-2020-40-relacionados-a-servicios-digitales-noticia>

Entrevista con Shep Hyken: Atención al cliente, fidelización de clientes y una combinación perfecta entre personalización y automatización - CloudTalk. (2024). Recuperado 17 de agosto de 2024, de <https://www.cloudtalk.io/es/blog/entrevista-con-shep-hyken-atencion-al-cliente-fidelizacion-de-clientes-y-una-combinacion-perfecta-entre-personalizacion-y-automatizacion/>

Espinoza, R. (2020). *Propuesta de valor diferenciada para el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco, Chepén* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52152>

Gitomer, J. (2023). *El Pegueño Libro Rojo De Las Ventas*. Editorial Sound Wisdom.
<https://books.google.com.pe/books?id=NTmiEAAAQBAJ>

Izquierdo, R., & Grañana, I. (2005). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada*. 26. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 2005. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405311.pdf>

Mahecha, F., López, D. & Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, Venezuela, 24(88), 1166-1180.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>

Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017 (Tesis de licenciatura)*.

Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Académico Profesional de Administración, Huancayo, Perú.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/3587/5/IV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf

Quispe, R. (2020). *Gestión de operaciones y atención al cliente en un mercado de abastos, distrito de Comas, 2020 (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57220/Quispe_NRD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sandoval, M., Rodríguez, M. & Gerardo, W. (2022). *Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura, 2022. Perú*, Tesis para obtener el grado académico de: maestra en administración de negocios – MBA. [universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95171/Mestanza_SCE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Zárate, M. (2014). Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá. *Revista Investigación y Pensamiento Crítico*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.37387/ipc.v2i4.29>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos

Presentación

Espero que se encuentre bien. Le agradeceríamos si pudiera dedicar unos minutos a completar la siguiente encuesta. Su propósito es evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la tarjeta CENCOSUD. Le aseguramos que toda la información proporcionada será tratada con total confidencialidad y se usará exclusivamente para fines de investigación. Su participación es fundamental para el avance de nuestro estudio titulado “La percepción sobre la atención en los clientes de una sucursal en una entidad financiera, en el distrito de la Molina, Lima 2020”.

Encuesta de Percepción de la Atención al Cliente en la Agencia La Molina

Instrucciones: La siguiente encuesta contiene una serie de preguntas con el objetivo de evaluar su percepción sobre la atención a la cliente recibida en la agencia La Molina. Por favor, califique con una "X" en el casillero según su valoración, donde: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

ITEMS	SATISFACCION DEL CLIENTE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿Percibe que la agencia La Molina cumple con las cantidades de plataforma requeridas?					
2	¿Percibe que la agencia La Molina cumple con las cantidades de plataforma requeridas?					
3	¿Cómo percibe las instalaciones y equipos en cuanto a su atractivo visual y modernidad?					
4	¿Identifica que las instalaciones de la agencia La Molina están bien implementadas con todos los materiales informativos necesarios?					

5	¿Identifica que las instalaciones de la agencia La Molina están bien implementadas con todos los materiales informativos necesarios?	1	2	3	4	5
6	¿Cree que el personal realiza bien su trabajo desde el primer contacto?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo percibe la gestión del personal ante problemas y su capacidad para mantenerle informado y brindar soluciones?	1	2	3	4	5
8	¿Siente que el personal está realmente interesado en resolver sus problemas?	1	2	3	4	5
9	¿Percibe que el personal le brinda un servicio ágil y preciso?	1	2	3	4	5
10	¿Percibe que el personal le brinda un servicio ágil y preciso?	1	2	3	4	5
11	¿Cree que el personal tiene los conocimientos necesarios para resolver sus consultas?	1	2	3	4	5
12	¿Percibe que las respuestas del personal son fáciles de comprender?	1	2	3	4	5
13	¿Percibe que el personal le trata con amabilidad y le brinda una atención personalizada?	1	2	3	4	5
14	¿Percibe que el personal le trata con amabilidad y le brinda una atención personalizada?	1	2	3	4	5
15	¿Cómo percibe la capacidad del personal para entender y atender sus necesidades?	1	2	3	4	5
16	¿Cómo percibe la capacidad del personal para entender y atender sus necesidades?	1	2	3	4	5
17	¿Se siente seguro al realizar transacciones financieras en la agencia La Molina?	1	2	3	4	5

18	¿Percibe que la información brindada es transparente y le da seguridad?	1	2	3	4	5
19	¿Se siente seguro al proporcionar información personal al asesor en la agencia La Molina?	1	2	3	4	5
20	¿Cree que la actitud del personal de la agencia La Molina refleja confianza?	1	2	3	4	5

Despedida

Gracias por el tiempo brindado, la información recepcionada se manejará con la confiabilidad requerida y tendrá como único objetivo la investigación.

