



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Propuesta de valor diferenciada para el proceso de  
atención al cliente en la institución financiera Mi Banco,  
Chepén**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Espinoza Castillo, Rony Leonardo (ORCID: 0000-0002-5304-4467)

**ASESOR:**

Dr. Dios Castillo, Christian (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi madre por ser ejemplo de perseverancia, porque fue quien me impulsó y alentó para culminar exitosamente mi formación pos graduada y alcanzar este logro profesional.

*Rony Leonardo*

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por darme la vida y así poder concluir los estudios de maestría.

A mi novia Melissa, por haberme acompañado y apoyado en este reto profesional y, a todos los docentes que estuvieron presente estos meses compartiendo sus conocimientos.

*El autor.*

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de abreviaturas.....	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2 Variables, Operacionalización .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo .....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	19
3.5 Procedimiento.....	21
3.6 Método de análisis de datos .....	21
3.7 Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
VIII.PROPUUESTA DE VALOR DIFERENCIADA .....	35
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS.....	42

## **Índice de abreviaturas**

APA	: Asociación de Psicólogos Americanos
BBVA	: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria - Ex Banco Continental
BCP	: Banco de Crédito del Perú
CERTUS	: Instituto Técnico Profesional – Lima – Perú
FDOA	: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas
P.V.	: Propuesta de Valor

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Variable propuesta de valor: Dimensiones e indicadores	10
Tabla 2: Variable atención al cliente: Dimensiones e indicadores	14
Tabla 3: Distribución de la población	18
Tabla 4: Distribución de la muestra	19
Tabla 5: Nivel de la dimensión técnica, según clientes recurrentes	22
Tabla 6: Nivel de la dimensión humana, según clientes recurrentes	22
Tabla 7: Nivel de la dimensión técnica, según clientes nuevos	23
Tabla 8: Nivel de la dimensión humana, según clientes nuevos	23
Tabla 9: Nivel de atención al cliente	24

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Nivel de atención al cliente	24

## Resumen

La investigación se propuso alcanzar el objetivo de generar una propuesta de valor diferenciada para contribuir con la mejora del proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco – Chepén 2020.

Dentro del marco metodológico, se realizó una investigación aplicada y explicativa, se aplicó conocimientos teóricos y explicó la forma en que la variable propuesta de valor influirá en el proceso de atención al cliente, el diseño fue no experimental, asimismo, fue predictiva porque proyectó los resultados a obtener con la aplicación de la propuesta; se trabajó con una muestra de 132 clientes; para recolectar datos se empleó la técnica de la encuesta y la de observación con un cuestionario y una ficha de observación, la información acopiada fue procesada mediante la estadística descriptiva con el apoyo de softwares informáticos.

Los resultados obtenidos indican que el nivel del proceso de atención, según percepción del 60,47% de clientes recurrentes, es de nivel medianamente adecuada; mientras que para el 52,17% de clientes nuevos es de nivel adecuada; se concluye resaltando la necesidad de optimizar la dimensión técnica y humana del proceso de atención que se brinda a todos los clientes.

Palabras clave: Propuesta de valor, atención al cliente, entidad financiera.



## **Abstract**

The research set out to achieve the objective of generating a differentiated value proposition to contribute to the improvement of the customer service process at the My Banco - Chepen financial institution 2020.

Within the methodological framework, an applied and explanatory research was carried out, theoretical knowledge was applied and the way in which the proposed value variable will influence the customer service process was explained, the design was non-experimental, it was also predictive because it projected the results to be obtained with the application of the proposal; we worked with a sample of 132 clients; in order to collect data, the survey technique and the observation technique were used with a questionnaire and an observation card. The information collected was processed using descriptive statistics with the support of computer software.

The results obtained indicate that the level of the care process, according to the perception of 60.47% of recurring clients, is of a fairly adequate level; while for 52.17% of new clients it is of an adequate level; it concludes by highlighting the need to optimize the technical and human dimension of the care process that is provided to all clients.

Keywords: Value proposition, customer service, financial entity.

## I. INTRODUCCIÓN

La variable central asumida como objeto de estudio fue el proceso de atención al cliente en el contexto de una entidad financiera. Esta variable ha sido objeto de preocupación en las empresas, de allí que existan múltiples resultados válidos donde se precisa la realidad por la cual atraviesa; en la medida que esta variable requiere ser optimizada, es pertinente abordar la problemática que presenta en los diferentes ámbitos, en el ámbito internacional tenemos a Izquierdo (2017), estudioso español, al referirse a la problemática que presenta la atención al cliente precisa que en su país aproximadamente el 80% de clientes consumidores de un producto declaran que no regresarían a adquirir bienes o servicios en una entidad si encuentran que la atención al cliente les resultara deficiente. Para el investigador, muchas empresas no toman en cuenta que la práctica de consumo en el cliente se halla directamente asociada a la superación o al fracaso de la empresa; en tal proceso, la relación directa cliente-empresa influirá definitivamente en su apreciación sobre ella, además, en los comentarios que comunique a otras personas, y en su decisión de continuar siendo cliente. En resumen, el vínculo entre el usuario y la empresa puede resultar más estrecho en tanto se le brinde una atención de calidad, también se menciona sobre la temática, en México, el Grupo Forbes (2016) sostiene que los inconvenientes surgen cuando la empresa no evalúa sus procesos internos y deja de lado el hecho que ello constituye un aspecto fundamental para asegurar su posicionamiento y rentabilidad, además, algunos gerentes sólo valoran los ingresos, las ganancias, el número de ventas, recuperación de lo invertido, entre otros; en lo que menos reparan es cómo está su habilidad para atraer y fidelizar a los clientes, no se asume que “la experiencia del cliente es la verdadera medida del triunfo empresarial”. Esta es una realidad, más aún cuando los consumidores son mucho más objetivos y exigentes, además de recepcionar servicios o productos de calidad y oportunamente, demandan que el personal sea experimentado, le brinde trato personalizado, que absuelva sus inquietudes, tome en cuenta sus preferencias y aprecie su lealtad, finalmente, que reciba una atención con calidad y calidez, en tal sentido las ideas

anteriores conducen a señalar que a muchas empresas les hace falta contar y/o formar a los “representantes de atención al cliente”, trabajadores que constituyen la carta de presentación de la empresa, siendo el rostro de las entidades financieras, además, se les considera como elementos clave para la efectividad del proceso de atención al público en general y a los clientes reales y a los potenciales. Por ello, junto a la preparación de los asesores de atención al cliente como algo complementario, se debe procurar superar el tiempo muchas veces prolongado que los usuarios invierten al realizar una operación bancaria, podemos agregar lo señalado por Carreón (2017), especialista en marketing en México, el problema se agudiza porque muchas entidades financieras siguen sin comprender que la atención al cliente constituye una obligación ineludible, de no ser cumplida cabalmente acarreará en clientes totalmente insatisfechos que optarán por cambiar de financiera en financiera hasta hallar aquella que responde a sus necesidades. Asimismo, muchos bancos no están suficientemente sensibilizados que el capital con el cual operan procede de los clientes, que, por decisión propia y con la confianza del caso depositan en sus entidades y ellas lo hacen producir, es decir, le dan el movimiento económico con miras a obtener utilidades, la problemática de la variable atención al cliente en el ámbito nacional, según EY Perú (2017), la satisfacción del cliente financiero aproximadamente aún no alcanza niveles óptimos o esperados; la entidad registra que del total de reclamos de los clientes en el Perú durante el 2017 el 44% correspondían al sector bancario, reflejando un porcentaje significativo de clientes insatisfechos. Por su parte, Ochoa (2018) indica que el 67% de clientes, luego de haber tenido una experiencia no grata, resuelve no retornar al establecimiento, en tal razón, se puede inferir que una atención de calidad asegura y conserva a sus clientes hasta el punto de fidelizados, según CERTUS (2019) las entidades deben estructurar procesos de atención en base al perfil del consumidor peruano, dentro de las cuales destacan atención más ágil y personalizada, personal entrenado y capaz de dar soluciones, se puede decir entonces que el tener establecido un protocolo de atención personalizado mejorara la experiencia del cliente; revisando la realidad regional se encuentra que la financiera Mi Banco posee muchos canales de

atención para los clientes tratando de dar soluciones oportunas, según Intranet Mi Banco (2020) el banco cuenta con más de 20 agencias solo en la región La Libertad, sumado a ello se tienen las alianzas con Kasnet, Agentes BCP y Banco de la Nación como canales alternos de pagos, cada agencia tiene un estructura de mando independiente de la otra con lo cual hay descentralización en cuanto a toma de decisiones y agilidad en el proceso, en tal sentido podríamos decir que Mi Banco utiliza una estrategia de cercanía física tratando de cobertura la mayor parte del territorio con agencia y utilizando la tecnología como aliado.

La realidad local de la investigación está centrada en Mi Banco Agencia Chepén donde se formalizó una conversación con el Gerente de Agencia quien manifiesta que como política del banco siempre están siendo medidos o monitoreados en cuanto a la satisfacción del cliente, en las últimas mediciones la agencia obtuvo calificación arriba del promedio, lo cual demuestra un elevado índice de aprobación de los clientes, sin embargo, existen todavía aspectos de mejora entre los que destaca el tiempo de atención a los clientes, cuellos de botella, congestionamientos en algunos horarios lo cual genera insatisfacción en algunos clientes, en resumen, la agencia cuenta con un nivel arriba del promedio en aceptación pero estos resultados podrían aun ser mejorados corrigiendo los puntos antes mencionados; adicionalmente, se realizó una entrevista al Jefe de Banca y servicio de la Agencia Chepén, el funcionario menciona en los procesos aplicados en el banco para atender al cliente en el área de operaciones se rigen bajo un protocolo bien definido, asignando a cada una de las personas de su equipo funciones específicas desde la atención en plataforma donde se recogen las firmas hasta el desembolso o retiro de dinero en caja, sin embargo, siente que algunos de estos protocolos muchas veces entorpecen la fluidez de las operaciones limitando alguno de los colaboradores, con excesos de formatearía, diferentes personas tomando firmas etc., en ese contexto, surgió la inquietud por estudiar la problemática existente en la atención al cliente en la financiera Mi Banco, razón por la cual, el investigador asumió el compromiso de aportar el conocimiento correspondiente y, a partir

de ello, propuso un mecanismo viable y efectivo para mejorar la variable problema.

En base a las consideraciones previas, el problema de la investigación se planteó de la siguiente manera ¿Como contribuir con la mejora del proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco - Chepén 2020?, teniendo como hipótesis: Si se genera una propuesta de valor diferenciada, entonces se contribuirá con la mejora del proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco - Chepén 2020.

La justificación de la investigación responde al por qué y el para qué abordar el objeto de estudio, es decir, la variable atención al cliente y su mejora mediante una propuesta de valor; bajo esa perspectiva, el punto de partida se expresa en la necesidad de contribuir con un nuevo conocimiento, derivado del procesamiento de resultados obtenidos de la muestra seleccionada, por tales consideraciones, la investigación asume la siguiente justificación: teórica, puesto que el estudio se fundamentó en los aportes teóricos de estudiosos reconocidos, otorgándole a la investigación un marco científico y la correspondiente validez interna; de otro lado, los hallazgos permitieron comparar la realidad con los planteamientos teóricos, constituyéndose en alcance importante al conocimiento pre existente, de igual modo, en referente para estudios ulteriores; social, si bien el estudio se desarrolló en el contexto de una entidad financiera de carácter mercantil, sin embargo, se trabajó la atención del cliente y la propuesta de valor cuya trascendencia rebasa el campo puramente financiero o económico, alcanzando el contexto social toda vez que en las operaciones bancarias intervienen personas que interactúan y que satisfacen necesidades comunes; institucional, los beneficios de la investigación no sólo se limitan al campo teórico sino también reportó información actualizada sobre el comportamiento de las variables, de modo tal, será posible que la gerencia de Mi Banco – Agencia Chepén adopte las medidas pertinentes para mejorar la atención de sus clientes a través de la implementación de la propuesta de valor; metodológica, en este aspecto, la investigación demandó el empleo y validación de instrumentos de acopio de

datos, así como el abordaje metodológico de la propuesta de valor como variable independiente; ambos componentes podrán ser utilizados en nuevas investigaciones.

Teniendo como objetivo general: Generar una propuesta de valor diferenciada para contribuir con la mejora del proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco - Chepén 2020; asimismo, los objetivos específicos: Diagnosticar el nivel en que se halla el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco - Chepén 2020; diseñar una propuesta de valor diferenciada para contribuir con la mejora del proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco - Chepén 2020; y, proyectar los resultados de la aplicación de la propuesta de valor diferenciada en la mejora del proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco - Chepén 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Todo proceso investigativo requiere un sustento teórico, en el capítulo presente se hace mención, primeramente, a los trabajos previos para la presente investigación donde destaca, en el plano internacional, Aguilera (2019) y su investigación relacionada con la elaboración de estrategias para optimizar la experiencia de los consumidores en un banco colombiano, cuyo objetivo principal es diseñar y proponer estrategias que generen valor al banco a través de mejorar la experiencia de los clientes, así mismo concluyó que el gestionar la experiencia del cliente genera un gran impacto dentro de la organización, pudiendo así mejorar los procesos, tener mejores perfiles en los empleados y atendiendo mejor las carencias de los usuarios, finalmente recomendó implantar una estrategia para gestionar la experiencia del cliente; en tal sentido, esta investigación fue relevante porque permitió ver la importancia de tener métodos de evaluación periódicos para ver si los procesos de atención están generando una buena experiencia en el cliente y de ser el caos implementar un área especializada que evalúe las estrategias a implantar. En otro contexto, Valdebenito (2016) en su investigación estructuró una propuesta de valor a fin de captar y conservar a los

trabajadores mediante la implementación del denominado “Modelo de recompensa total” en una empresa chilena, la investigadora arriba a la conclusión de que hay necesidad de tener claro que la “Propuesta de Valor” dirigida a los trabajadores constituye el cálculo general del conjunto de experiencias y saberes que adquiere el trabajador en tanto permanezca laborando en la empresa, asimismo, la satisfacción individual con la labor que cumple, unido a su percepción del ambiente laboral, el estilo de liderazgo existente, las actitudes de sus compañeros (as) de trabajo y la remuneración que recibe; frente a tales planteamientos, la tesis citada constituyó un referente importante para el estudio de la variable independiente, es decir, la propuesta de valor, de la cual son escasas las investigaciones ya existentes. En el ámbito de Colombia, se localizó la investigación de Ortiz (2015) quien propuso un conjunto mecanismos a efecto de optimar la atención al usuario en las entidades bancarias, en esta investigación, se enfatiza la situación de que una prestación con calidad y calidez brindado al cliente repercute en él un buen nivel de satisfacción, de allí la necesidad de tener muy en claro que dicho proceso posee gran significatividad y, a través de él se asegura que la empresa incremente su cartera de clientes marcando diferencia en cuanto a competitividad y productividad; en tal sentido, se concuerda con los planteamientos de Ortiz, rescatando la trascendencia que reviste una buena atención al cliente o consumidor del producto o bienes que la empresa oferta. En el ámbito nacional, se ubicó a Carrión (2019), quien investigó sobre la lealtad del cliente y la eficacia de la atención en la entidad financiera Mi Banco Agencia de Huancayo, el estudio consideró como muestra a 340 clientes de la citada empresa bancaria, por tratarse de una investigación correlacional, a su término se concluye determinando estadísticamente que entre ellas existe relación directa y significativa ya que el índice de correlación fue de 0,806, expresando nivel de relación alto y fuerte; en tal sentido, la tesis de Carrión resultó aleccionadora en la medida que, no sólo se realizó en la misma entidad financiera, sino que profundizó tanto en la calidad de servicio como en la lealtad de los clientes, aspectos tomados como referente en la ejecución de la investigación. También en el Perú, Salazar y Vílchez (2018) en su investigación sobre la concordancia de la calidad de servicio con la

complacencia y la lealtad del consumidor en el sector bancario de Lima, siendo su propósito primordial establecer el nivel de correlación entre ambas variables, asimismo, concluye que hay un impacto positivo y correlacional entre satisfacción del cliente y calidad de servicio, finalmente, recomienda a las instituciones bancarias dado los resultados realizar acciones que conlleven a obtener procesos de atención de calidad hacia los clientes; en tal razón, la investigación resultó relevante porque permitió obtener datos de la realidad bancaria en Lima donde se concentran un gran porcentaje de los clientes que son consumidores de productos bancarios y analizar la relación entre servicio y satisfacción. Siguiendo en el ámbito nacional, se localizó a Quiliche (2016), en su investigación diseñó una propuesta para mejorar el procedimiento de atención a los clientes en una compañía financiera de Cajamarca, la investigadora logró reconocer los diversos motivos que ocasionan la deficiente atención que se brinda al cliente en una de las áreas de la dicha entidad, dentro de las que se cuenta el retraso en atender las solicitudes de requerimiento, igualmente, la inadecuada atención vía teléfono ocasionada por el insuficiente número de líneas telefónicas, sumado a la escasa experiencia de los trabajadores responsables, quienes no poseen la capacitación necesaria y carecen de actitud empática; por tales consideraciones, la tesis de Quiliche proporcionó alcances teóricos necesarios para analizar la realidad en referencia a la mala atención al cliente externo que brindan algunas entidades bancarias.

Asimismo, dentro del marco teórico fue necesario incluir algunas teorías sobre propuesta de valor donde se menciona a uno de sus principales representantes, a Edward Freeman, quien hacia 1984 formuló la “teoría de stakeholders”, es decir, la teoría de las partes interesadas, según la cual, las empresas deben gestionarse con la perspectiva de alcanzar el mayor beneficio tanto para los trabajadores como para los clientes, en el entendido de que el término beneficio incluye generación de valor económico y valor social, es decir, el valor general que se debe crear en la empresa. (Argandoña, 2014); entonces, uno de los planteamientos preliminares de esta teoría tiene que ver con la “creación de valor”, entendida como la capacidad que poseen



las entidades empresariales para crear capital o utilidades mediante su dinámica mercantil. En el contexto de la gestión estratégica se conceptúa a la generación de valor como el propósito primordial de las compañías y constituye su motivo de existencia, de allí la necesidad de tenerla en cuenta cuando se trata de diseñar un proyecto de negocio o la implementación de alguna actividad comercial. Según esta teoría, de crearse valor necesario en el negocio se asegurará el mayor beneficio posible. (Sánchez, 2019) También se tiene teoría del valor compartido, fue propuesta hacia 1990 por Michael Porter a partir de sus estudios sobre estrategias para la competitividad empresarial, según esta teoría, el campo empresarial exige a las empresas la renovación de sus procesos y dinámica de su negocio, sin perder de vista lo que acontece en el contexto social donde se desenvuelve, lo cual no implica renunciar a la búsqueda y generación de ganancias, aunque sí tomando conciencia de la realidad problemática, de cómo superarla para alcanzar los beneficios requeridos, en resumen, de acuerdo a la propuesta de Porter el valor compartido debe ser asumido como una moderna interpretación de gestión de un negocio ya que su objetivo es fortalecer el ámbito empresarial y promueve en las empresas la concientización necesaria con la perspectiva de favorecer el adelanto integral y no sólo al interés propio, especialmente para replantear la imagen corporativa de las entidades, a quienes la misma sociedad cataloga como materialistas, beneficiándose de las insuficiencias de los ciudadanos y de los trabajadores. (King, 2012). Ahora se define el concepto de propuesta de valor, según Quijano (2015) toda propuesta de valor constituye el componente que permite al cliente optar ya sea por una empresa o por otra, es decir, sienta preferencia por una de ellas; además, este factor se orienta a encontrar una alternativa para resolver una dificultad o satisfacer una carencia o exigencia del cliente de forma creativa; bajo esa mirada, la propuesta de valor se instituye como un conjunto de capacidades o diferenciadores que una entidad brinda a sus clientes o usuarios, para Prim (2018) es posible conceptualizar a la propuesta de valor como el núcleo de un patrón de negocio. También, abarca el conjunto de utilidades prácticas y afectivas que la entidad proporciona al cliente generando en éste un reconocimiento de diferenciación y distinción en lo que respecta a su

competitividad; por ello, se le considera como el compromiso que la entidad asume con su cliente en contraparte a que éste compre su bien o servicio; de manera similar, para Sánchez (2020) la propuesta de valor o “propuesta única de valor”, permite precisar los bienes o servicios que la empresa oferta a un sector de usuarios, priorizando no sus propiedades sino en los beneficios que reportará a los clientes, y en los elementos que marcarán la diferencia respecto a la competencia. Finalmente, la propuesta de valor diferenciada diseñada como aporte en la investigación puede conceptualizarse como el conjunto de aspectos tanto tangibles como intangibles que debe implementar la entidad financiera Mi Banco – Agencia Chepén con la finalidad de otorgar un valor agregado a la calidad de atención que ofrece a sus consumidores actuales y potenciales.

Toda propuesta de valor centrada en el cliente según Guillén (2018) debe ser evaluada en base a determinados criterios de pertinencia y calidad, así: singularidad, criterio que consiste en valorar cuán diferente es la propuesta de valor para los usuarios, es decir, qué tan diversa resulta de la oferta acostumbrada de las empresas más saltantes de la competencia; sostenibilidad, criterio referido a poder establecer qué tan dificultoso resulta que las empresas de la competencia la repitan o plagien, implica, fijar qué tan sostenible y perdurable es la diferencia introducida por la propuesta de valor; cantidad de valor añadido, criterio a través del cual se persigue la identificación del valor agregado incluido en la propuesta de valor planteada, es decir, las ventajas que adquirirá el cliente, grado de vinculación, según el cual se debe valorar el nivel de correlación entre el binomio empresa-cliente, asimismo, se refiere al efecto sobre los costos de negocio y cuánta fidelidad puede en el cliente generar la propuesta de valor.

En el marco de la investigación, se asumieron como dimensiones los componentes de una propuesta de valor, según Sánchez (2020): el problema, esta dimensión se refiere a que inicialmente la propuesta de valor debe partir de la existencia de un problema o dificultad que debe ser atendida o superada, los indicadores planteados para esta dimensión son: Identificación del

problema y caracterización del problema; la solución, luego de haber identificado el problema se debe buscar las alternativas de solución, seleccionando la más viable y significativa, este componente es sumamente importante ya que de él se desprende las bases para estructurar la propuesta de valor y los beneficios que reportará, sus indicadores seleccionados son: Pertinencia de la solución y viabilidad de la solución; valor de la propuesta, es decir, los beneficios que reportará tal propuesta que incluye una serie aceptable de las razones más poderosas a fin de que los usuarios se interesen por el negocio y los productos que oferta y adopte la decisión que se espera. Los indicadores para evaluar esta dimensión son: Relevancia, es decir la característica de poder explicar en qué medida y manera los productos o servicios soluciona las dificultades que posee el cliente, o también alivia su realidad, el beneficio, es decir, si la propuesta de valor puntualiza con claridad el provecho que reportará; finalmente, la diferenciación, es decir, si la propuesta de valor conducirá a que el cliente elija la empresa y no a otra de la competencia; seguidamente, se presenta la Tabla 1 donde se precisan las dimensiones e indicadores correspondientes a la propuesta de valor:

<b>Variable: Propuesta de valor</b>	
Dimensiones	Indicadores
Problema	Identificación del problema
	Caracterización del problema
Solución	Pertinencia de la solución
	Viabilidad de la solución
Valor de la propuesta	Relevancia
	Beneficio
	Diferenciación

Fuente: Elaboración propia se toma como referencia el Marco Teórico

Se han propuesto diversas maneras de estructurar una propuesta de valor para optimizar la empresa, Betancourt (2017) considera que este proceso incluye las etapas: Análisis de la empresa, paso desarrollado con la finalidad de identificar los aspectos más sobresalientes y donde destaca el negocio en marcha, a fin de cumplir con esta fase es recomendable trabajar la técnica de

análisis FDOA que posibilitará registrar “las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”. Elaboración de la propuesta de valor, luego de haber identificado los aspectos saltantes existentes en la empresa, se procede a diseñar y definir el conjunto de estrategias para fortalecerlos y difundirlos entre la población en calidad de valor agregado que promete el negocio por encima de lo que ofrecen las empresas de la competencia, es recomendable que tal propuesta sea redactada de manera sencilla y fácil de comprender, además, ha de ser puntual o concisa y de fácil acceso para los usuarios. Remarcar los beneficios, este paso resulta fundamental a fin de que el cliente esté al corriente de la utilidad que obtendrá adquiriendo el servicio o bien, le resultará de mucho provecho conocer que su problema se puede mitigar al recibir el apoyo que le brinda la empresa y que no descubre tal hecho en otras empresas de la competencia.

Igualmente es conveniente incluir lo relacionado con la variable atención al cliente, respaldada en la teoría del servicio al cliente, se trata de una teoría relativamente joven pues data de inicio del presente siglo, cuyo principal defensor es Maxine Kamin, su objetivo se orienta a resaltar el valor de otorgar un asistencia de calidad al cliente a fin de conseguir su satisfacción con miras a retenerlo y fidelizarlo, es decir, considera la lealtad del cliente como aspecto clave para alcanzar el éxito empresarial, se considera, particularmente, como una teoría esencialmente práctica; de acuerdo a esta teoría no es posible que una empresa logre mantenerse sin una vigilancia fija respecto a los principios esenciales de atención al cliente, significa que las empresas están llamadas a interesarse más por sus clientes, por sus necesidades, sus preocupaciones y su comodidad (Jhonson, 2018). Se tiene también la teoría del vínculo, propuesta por Pichon-Riviere, se trata de una teoría que se aparta de la fundamentada en el psicoanálisis, que brinda un nuevo enfoque respecto a las relaciones interpersonales, considerándolas como un componente de suma trascendencia en el desarrollo de la persona, además, todo hombre posee esencia social por naturaleza, es decir, es un ser gregario, con capacidad para establecer vínculos socio afectivos de una manera adecuada respetando las reglas y normas sociales, según Castillero (2016) la

importancia de esta teoría radica en que puede ser aplicada al análisis de la dinámica empresarial ya que anterior a ella la psicología psicoanalítica se hallaba esencialmente focalizada en los problemas intrínsecos a cada individuo, descuidando la importancia del componente ambiental y a las formas de interacción entre las personas, por ello, se considera que marcó el camino para estudiar sistemáticamente la interacción humana y las formas de organización que establece. Antes de conceptualizar la variable atención al cliente, es oportuno precisar lo que se entiende por atención y por cliente; el primero, se relaciona con el interés y consideración, en este caso, a quien es consumidor en el negocio; el segundo hace referencia a la persona que recibe algún bien o servicio que ofrece una empresa a cambio de un desembolso; entonces, la atención al cliente se refiere al diseño y empleo de mecanismos de intercambio que aplica la empresa que busca obtener ganancias para instaurar relación e interactuar con los usuarios. (Definición. Mx, 2019). También se afirma que la atención al usuario constituye el conjunto de acciones conectadas de manera lógica que brinda una entidad con el propósito de que el consumidor adquiera el bien o servicio de manera oportuna y adecuada, por ello, resulta una poderosa herramienta siempre y cuando sea aplicada eficazmente por la empresa, en tal razón, debe estar sujeta a lineamientos y políticas institucionales. (Gobierno de Aragón, 2011, citado por Lachos, 2018). Otra connotación de atención al cliente indica que es el servicio brindado por las empresas que ofertan bienes o servicios a sus consumidores, asimismo la consideración cuando ellos requieren expresar sus sugerencias, reclamos, exponer sus preocupaciones sobre el servicio o producto adquirido, además, cuando solicita información complementaria u otros. (Pérez, 2014). Al proceso de atención al cliente se le atribuye características específicas, dentro de las cuales, según Lachos (2018 citando a Desatnick, 1990), la atención constituye un trabajo de carácter empresarial, por tanto, debe desarrollarse como un servicio de manera eficiente, con cortesía y sin fastidio, el colaborador debe mostrarse cercano a los usuarios cuando éstos lo necesitan, el colaborador debe expresarse de manera clara y fluida para evitar que los clientes se incomoden cuando no entienden lo que les manifiesta, para ello debe dar explicaciones utilizando un vocabulario

técnico, la atención debe ser oportuna y rápida en respeto al tiempo que dispone el cliente y no al tiempo disponible por el colaborador, el colaborador debe prestar mucha atención en lo que solicite el cliente, en caso de alguna equivocación, solicitar corrección sin miramiento, de ese modo, el cliente se sentirá agradecido. La empresa debe preocuparse permanentemente por elevar la calidad de su servicio de atención, implementando estrategias que posibilite el logro de objetivos, asegurar la rentabilidad y marcar la diferencia ante la competencia, la gestión de la empresa ha de estar orientada a satisfacer los intereses de sus clientes.

Para evaluar la variable atención al cliente, se asumieron como dimensiones, las propuestas por Castro y Contreras (2018), quienes las relacionan con el nivel de calidad que posee la variable, siendo las siguientes: Dimensión técnica, relacionada directamente con los recursos tecnológicos y científicos, bajo esa mirada, las entidades bancarias están obligadas a aprovecharlos a efectos de que se viabilicen y mejoren los procesos y movimientos bancarios en circunstancias que los clientes acuden a la entidad, asimismo, no deben pasar por alto que esta dimensión impacta directamente en la calidad del servicio, no debe ser descuidado, por el contrario se le debe utilizar con mayor frecuencia e intensidad, sobre todo porque los avances tecnológicos son cada vez más intensos y efectivos a fin de perfeccionar la atención de los consumidores bancarios, la valoración de la dimensión técnica se basó en los indicadores: Calidad de la tecnología para atender al cliente y los saberes científicos utilizados en la atención al usuario; en lo concerniente a la dimensión humana, se refiere a que la atención es recibida y brindada por seres humanos en interacción, en tal razón, constituye un elemento clave en las entidades financieras ya que la relación cliente-empresa se materializa a través del personal, el cual guardan acercamiento con los consumidores, en ese proceso, se exige que el personal de la financiera imprima el sello institucional y establezca la diferencia respecto a la competencia, de allí que es necesario establecer y mantener el vínculo cliente-colaborador-empresa; para valorar el estado de esta dimensión se plantearon como indicadores a: Competitividad de los colaboradores, es decir, su grado de preparación en el

desempeño de sus funciones y, la interacción colaborador-cliente, o sea, las relaciones interpersonales entre estos actores. Para tal fin se exige que los trabajadores tengan desarrolladas sus habilidades sociales intra e interpersonales que aseguren buen estado de su inteligencia emocional. En la Tabla 2 se precisan las dimensiones e indicadores de la variable:

<b>Variable: Atención al cliente</b>	
Dimensiones	Indicadores
Dimensión Técnica	Calidad de la tecnología para atender al cliente Saberes utilizados en la atención al cliente
Dimensión Humana	Competitividad de los colaboradores Interacción colaborador-cliente

Fuente: Elaboración propia se toma como referencia el Marco Teórico

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo**

Metodológicamente, según el enfoque utilizado, el trabajo de investigación correspondió a los estudios con método integrado o mixto, es decir, cuantitativo - cualitativo; fue cuantitativo porque se estudió aspectos de las variables susceptibles de observar y cuantificar, aplicando el cálculo numérico y el procesamiento estadístico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); lo cualitativo se sustenta en el hecho que estudió el significado del accionar y apreciación de un grupo de clientes de la entidad financiera investigada.

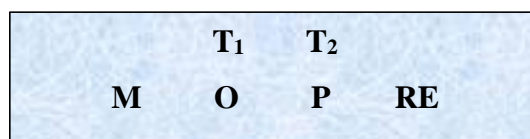
Además, según la finalidad que se persiguió, fue aplicada ya que se aplicó teorías especializadas, en este caso, referidas al comportamiento de las variables en el contexto de la financiera Mi Banco – Agencia Chepén. (Abanto, 2014). Según su alcance o carácter, fue explicativa ya que luego de describir el estado de las variables se orientó a explicar la forma en que la variable propuesta de valor influirá en la atención al cliente.

##### **3.1.2 Diseño**

Este aspecto se refiere al proceso en la estrategia prevista a fin de conseguir la información necesitada. La tarea investigativa implicó aplicar un diseño no experimental puesto que demostró la hipótesis mediante métodos lógicos y juicio de expertos, asimismo, se caracterizó por ser predictiva porque proyectó los resultados a obtener con la aplicación de la Propuesta de Valor, como alternativa de solución a la problemática existente en el proceso de atención al cliente. (Hernández, et al., 2014)



Con la finalidad de aplicar convenientemente el diseño previsto, se creyó pertinente esquematizarlo del modo siguiente:



Dónde:

- M** = Muestra, integrada por los clientes de Mi Banco – Chapén
- O** = Observación a desarrollar en la muestra, de la variable atención al cliente
- P** = Propuesta de Valor para mejorar la atención al cliente
- T<sub>1</sub>** = Tiempo de medición inicial con información actualizada (mayo - junio 2020)
- T<sub>2</sub>** = Tiempo de proyección que durará la implementación de la propuesta de solución **P** (enero – setiembre 2021)
- RE** = Resultados proyectados que generará la implementación de la propuesta de solución **P**

## 3.2 Variables, Operacionalización

### 3.2.1 Definición conceptual de las variables

#### **Variable Independiente: Propuesta de valor**

Es la que permite precisar los bienes o servicios que la empresa oferta a un sector de usuarios, priorizando no sus propiedades sino en los beneficios que reportará a los clientes y en los elementos que marcarán la diferencia respecto a la competencia. (Sánchez, 2020)

#### **Variable Dependiente: Atención al cliente**

Constituye el conjunto de acciones conectadas de manera lógica que brinda una entidad con el propósito de que el consumidor adquiera el bien o servicio de manera oportuna y adecuada, por ello, resulta una poderosa herramienta siempre y cuando sea aplicada

eficazmente por la empresa. (Gobierno de Aragón, 2011, citado por Lachos, 2018)

### **3.2.2 Definición operacional**

#### **Variable Independiente: Propuesta de valor**

La propuesta de valor diferenciada diseñada como aporte en la investigación puede conceptualizarse como el conjunto de aspectos tanto tangibles como intangibles que debe implementar la entidad financiera Mi Banco – Chapén con la finalidad de otorgar un valor agregado a la calidad del proceso de atención que brinda a sus clientes actuales y potenciales, fue evaluada a juicio de expertos mediante una ficha de observación.

#### **Variable Dependiente: Atención al cliente**

Proceso que incluye las acciones cotidianas que cumplen los colaboradores de la entidad financiera Mi Banco – Chapén, las mismas que están orientadas a satisfacer las expectativas de sus clientes con miras a conseguir su fidelización. Fue evaluada mediante un cuestionario aplicado a los clientes de la muestra, respetando sus dimensiones: Técnica y humana.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población

Estuvo conformada por 200 clientes de la financiera Mi Banco – Chepén, a quienes se les otorgó crédito en el mes de febrero 2020; es decir, hasta antes de la declaratoria de emergencia sanitaria, distribuidos del modo siguiente:

**Tabla 3:** Distribución de la población

Condición	Total
Clientes recurrentes	130
Clientes nuevos	70
Total	200

Fuente: Registro de clientes Mi Banco - febrero 2020

#### 3.3.2 Muestra

La integraron los clientes seleccionados mediante la fórmula siguiente:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (200)}{(0,05)^2 (200-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84) (0,25) (200)}{(0,05)^2 (200-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 132 \text{ clientes}$$

**Tabla 4:** Distribución de la muestra

<b>Condición</b>	<b>Total</b>
Clientes recurrentes	86
Nuevos clientes	46
Total	132

Fuente: Registro de clientes Mi Banco - febrero 2020

### **3.3.3 Muestreo**

La selección de la muestra se realizó mediante muestreo probabilístico, es decir, se basó en el “principio de equiprobabilidad”, según el cual todos los sujetos gozan de igual probabilidad de ser seleccionados para integrar la muestra, en tal razón, este tipo de muestreo asegura la representatividad de la muestra obtenida, resultando el más recomendable. (Universidad Nacional de Entre Ríos, 2007). Se adoptó como criterio de inclusión sólo a los clientes recurrentes y nuevos que accedieron a créditos en el mes establecido, se excluyó a quienes se les otorgó préstamos fuera de tal ciclo.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

A fin de concretizar y efectivizar el proceso de investigación se estimó la conveniencia de definir tanto las técnicas como los instrumentos aparentes para asegurar la recolección de datos. (Arias, 2012)

Dentro de técnicas se seleccionó a la encuesta y a la observación. La encuesta constituye una técnica de recopilación de información de índole cuantitativa, la misma que hace posible al responsable de la investigación agenciarse de datos referenciales de los sujetos incluidos en la muestra de estudio. (Bances, 2006, citado por Mora, 2012) En tanto que, la observación como técnica investigativa se refiere al análisis de

sujetos, objetos, casos, sucesos, fenómenos, etc.; a efecto de adquirir especialmente información relevante para un trabajo de investigación. (Kamlya, 2015)

Tales técnicas se cristalizaron con la elaboración y aplicación de instrumentos, así, para la encuesta, se estructuró un cuestionario para evaluar la variable dependiente o problema, la atención al cliente; se trata de un instrumento que consta de catorce ítems, adjudicados de forma equilibrada entre sus 2 dimensiones: Dimensión técnica y dimensión humana, con 07 ítems para cada una, con respuestas de selección múltiple y escala tipo Likert; dicho cuestionario se suministró individualmente a cada uno de los clientes que voluntariamente aceptaron desarrollarlo (Ver Anexo 4 y 5). A fin de obtener mayor información sobre la atención al cliente, se creyó pertinente revisar los archivos de “Voz del cliente ISE” de Mi Banco, quien realiza periódicamente la evaluación de esta variable; los datos encontrados permitieron hacer un cruce de apreciaciones sobre la atención al cliente. Asimismo, con el propósito de evaluar la variable independiente, es decir, la variable solución: Propuesta de valor, se estructuró una ficha de observación con ítems para examinar la pertinencia y coherencia de la propuesta.

Los instrumentos descritos, luego de ser elaborados, se estimó oportuno someterlos a la determinación de su validez y su confiabilidad. En cuanto a la validación, se procedió a la validez basada en su contenido, realizándose mediante juicio o criterio de expertos, los mismos que cumplieron con la revisión correspondiente, luego alcanzaron sus observaciones y recomendaciones, finalmente expresaron por escrito su conformidad (Anexo 6). En lo concerniente a la confiabilidad, se cumplió con la ejecución de una prueba piloto, aplicando el instrumento a 20 clientes de Mi Banco Chepén – Agencia 2; a continuación, se procesó las respuestas brindadas en el software estadístico SPSS V22 y, finalmente, se utilizó la prueba alfa de Cronbach para determinar el índice de fiabilidad

(Anexo 7), cuyo valor fue de 0,888 significando que el instrumento tiene confiabilidad alta, es decir, es altamente confiable. (Ventura, 2017)

### **3.5 Procedimiento**

Teniendo en cuenta que se trabajó una investigación con metodología cuantitativa, los datos obtenidos, luego de aplicar el cuestionario sobre atención al cliente, se sometieron a procesamiento mediante la estadística descriptiva; cumplida esta tarea la información fue presentada en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas, con sus respectivas figuras; este procedimiento fue posible de realizar con el apoyo del programa estadístico SPSS V22 y el programa informático Excel.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Luego de realizado el procedimiento estadístico, fue conveniente definir el método de análisis e interpretación de los datos, guardando cuidado de hacerlos corresponder con los objetivos específicos, consiguientemente, esta tarea constituyó un insumo importante para la redacción de la discusión de resultados, donde, en base a inferencias y deducciones, se analizaron los resultados a la luz del marco teórico y los antecedentes.

### **3.7 Aspectos éticos**

El proceso investigativo se ejecutó en base a los lineamientos del método científico, además, el investigador adoptó un comportamiento ético a fin de aportar conocimientos nuevos válidos y confiables, debiendo para ello manejar los procedimientos con la responsabilidad de mantener discreción respecto a la identificación de las fuentes informantes, de igual manera, proporcionar información redactada objetivamente; asimismo, respetar al derecho reservado de autoría, citando y registrando las referencias en estricto cumplimiento a en las normas internacionales APA.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel en que se halla el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco - Chepén 2020

**Tabla 5**

*Nivel de atención al cliente en su dimensión técnica, según clientes recurrentes*

<b>Escala de valoración</b>	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Adecuada	34	39.53
Medianamente adecuada	52	60.47
Inadecuada	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos. Cuestionario sobre atención al cliente Mi Banco - Chepén

Descripción: Los datos contenidos en la Tabla 5 muestran que el 60,47% de los clientes recurrentes califica la atención que recibe, según la dimensión técnica, como medianamente adecuada, en tanto el 39.53% la evalúa como adecuada.

Interpretación: Por lo tanto, se requiere implementar propuesta de estrategias para el aprovechamiento óptimo de los recursos tecnológicos a fin de mejorar la atención de los clientes en Mi Banco.

**Tabla 6**

*Nivel de atención al cliente en su dimensión humana, según clientes recurrentes*

<b>Escala de valoración</b>	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Adecuada	35	40.69
Medianamente adecuada	51	59.30
Inadecuada	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos. Cuestionario sobre atención al cliente Mi Banco - Chepén

Descripción: En la Tabla 6, se aprecia que el 59.30% de los clientes recurrentes considera que la atención que recibe, según la dimensión humana, es medianamente adecuada. En tanto que para el 40.69% es adecuada.

Interpretación: Según lo descrito, es necesario reforzar la capacitación del personal para mejorar su desempeño laboral y la relación cliente-empresa.

**Tabla 7***Nivel de atención al cliente en su dimensión técnica, según clientes nuevos*

<b>Escala de valoración</b>	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Adecuada	28	60.87
Medianamente adecuada	18	39.13
Inadecuada	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos. Cuestionario sobre atención al cliente Mi Banco - Chepén

Descripción: En la Tabla 7, se aprecia que para el 60.87% de los clientes nuevos la atención que recibe, según la dimensión técnica, es adecuada; mientras que, para el 39.13%, la atención es medianamente adecuada.

Interpretación: Según los resultados descritos, si bien es cierto que para el cliente nuevo no es inadecuada la atención brindada, también es conveniente tener en cuenta que un porcentaje significativo considera que debe mejorar la calidad de la tecnología para atenderlo.

**Tabla 8***Nivel de atención al cliente en su dimensión humana, según clientes nuevos*

<b>Escala de valoración</b>	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Adecuada	25	54.35
Medianamente adecuada	21	45.65
Inadecuada	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos. Cuestionario sobre atención al cliente Mi Banco - Chepén

Descripción: En la Tabla 8 se observa que el 54.35% de los clientes nuevos califica como adecuada la atención que recibe, según la dimensión humana; en tanto que el 45,65% la evalúa de nivel medianamente adecuada.

Interpretación: Dado el porcentaje significativo de clientes no plenamente satisfechos de la atención recibida, es conveniente promover en los trabajadores el desarrollo de sus habilidades sociales para fortalecer su vínculo con los clientes.

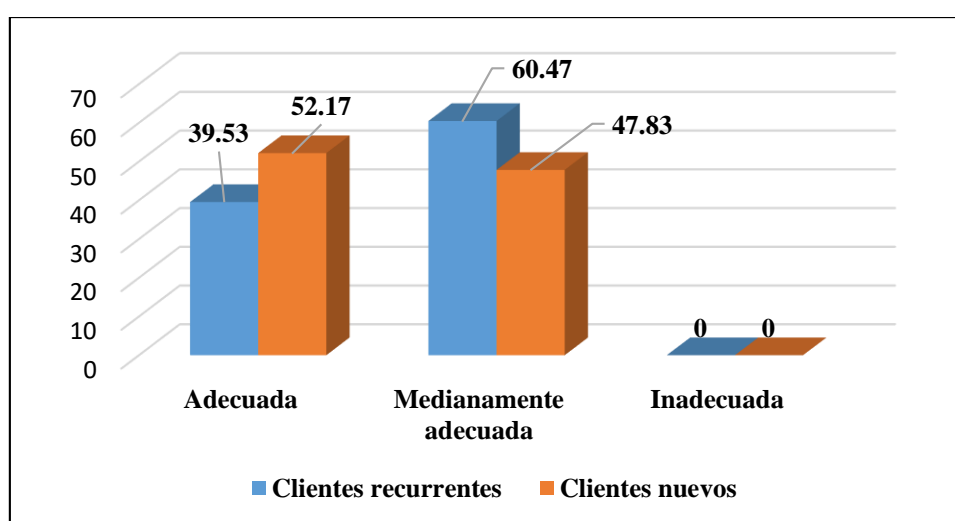


**Tabla 9**

*Nivel de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco Agencia Chapén 2020.*

Escala de valoración	Clientes recurrentes		Clientes nuevos	
	f <sub>i</sub>	%	f <sub>i</sub>	%
Adecuada	34	39.53	24	52.17
Medianamente adecuada	52	60.47	22	47.83
Inadecuada	00	00	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos. Cuestionario sobre atención al cliente Mi Banco - Chapén



**Figura 1**

*Nivel de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco Agencia Chapén 2020.*

Descripción: En la presente tabla, se muestra los resultados obtenidos correspondientes al nivel de atención que se practica en la institución financiera, de acuerdo a la percepción de los clientes recurrentes el 60,47% lo califica como nivel medianamente adecuada y el 39,53% en nivel adecuada; en tanto, para los clientes nuevos la atención es de nivel adecuada según el 52.17% y para el 47.83% nivel medianamente adecuada.

Interpretación: Según lo descrito, amerita optimizar el servicio de atención que se brinda al cliente a través de la propuesta de estrategias que contribuyan a satisfacer las expectativas de los usuarios financieros.

En atención al tercer objetivo específico que indica: Proyectar los resultados de la aplicación de la propuesta de valor diferenciada en la mejora del proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco - Chepén 2020, se incluye a continuación tal proyección en lo cualitativo y cuantitativo:

CLIENTES	Nivel de atención en 02/2020	Nivel de atención a 02/2021	% de mejora
Nuevos	52% adecuada	100% adecuada	48%
Recurrentes	40% adecuada	80% adecuada	100%

Fuente: Diagnóstico del nivel de atención al cliente (mayo-2020)

\*Cualitativamente, con la aplicación de la propuesta de valor diferenciada, se proyecta mejorar el nivel del proceso de atención al cliente tanto en los clientes nuevos como en los recurrentes en un 48 y 100% respectivamente.

CLIENTES	Atendidos en 02/2020	Atendidos a 02/2021	% de incremento
Nuevos	70	105	50%
Recurrentes	130	195	
Total	200	300	

Fuente: Registro de clientes Mi Banco Chepén - febrero 2020

\*Cuantitativamente, con la implementación de la propuesta de valor diferenciada se proyecta incrementar la cantidad de clientes nuevos atendidos por mes en un 50% por efecto de referidos, se adjunta cuadro resumen de clientes nuevos donde indica el % de participación de clientes nuevos por efecto de referidos, así mismo se espera incrementar en un 50% la atención a clientes recurrentes por efectos de disminución de la deserción y de incentivar la renovación de clientes que mantienen créditos vigentes, se indica cuadro de deserción

## CUADRO RESUMEN DE CLIENTES NUEVOS MES DE FEBERO 2020

ASESOR	NUEVOS MES DE FEBERERO	REFERIDOS
ADN1	8	3
ADN2	7	4
ADN3	5	2
ADN4	7	1
ADN5	5	2
ADN6	7	3
ADN7	9	4
ADN8	9	3
ADN9	7	2
ADN10	6	2
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>26</b>
	<b>Diferencia</b>	<b>44</b>
%	100%	<b>37.14%</b>

Fuente: Elaboración propia

## CUADRO DE DESERCIÓN: MES DE FEBRERO 2020

ASESOR	TASA	ATENCIÓN	NO CALIFICA	TOTAL
ADN1	3	4	2	9
ADN2	5	4	1	10
ADN3	4	4	0	8
ADN4	6	3	3	12
ADN5	4	4	1	9
ADN6	3	3	3	9
ADN7	4	4	2	10
ADN8	5	3	3	11
ADN9	6	2	0	8
ADN10	6	4	2	12
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>35</b>	<b>17</b>	<b>98</b>
%	<b>46.94%</b>	<b>35.71%</b>	<b>17.35%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

\*Tasa: Precio del crédito otorgado

\*\*Atención: Servicio brindado por el personal del banco

\*\*\*No califica: Cliente con retraso en cuotas, calificación adversa, malas referencias, etc.

## V. DISCUSIÓN

La investigación partió de la afirmación que el cliente bancario constituye la razón de las entidades de este ramo, como lo señala Chacón (2012) en el campo de los actividades comerciales el cliente constituye el pilar más trascendente, por ello, no se le debe descuidar, ya que sin él la organización no tendría motivo de existencia; en tal razón, se recogió el criterio de los clientes recurrentes y nuevos de la empresa financiera Mi Banco – Agencia Chepén, por considerarlos como los directamente autorizados para evaluar la calidad de la atención recibida en una entidad cuya línea de trabajo básica es el otorgamiento de créditos. En el presente capítulo se examina los datos procesados asumiendo como parámetro de valoración la escala: Adecuada, medianamente adecuada e inadecuada; desde la percepción de los clientes recurrentes, es decir, aquellos que han recibido créditos más de una vez, y los clientes nuevos quienes lo recibieron recientemente.

De otra parte, el estudio apuntó a lograr el objetivo general orientado a generar una propuesta de valor diferenciada a fin de contribuir con la mejora del proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco – Chepén; lograr este propósito implicó diagnosticar el estado actual que presenta la atención al cliente en dicha entidad, según sus dimensiones: Técnica y humana. Los datos presentados en la Tabla 5, correspondientes a la dimensión técnica, muestran que el 60,47% de los clientes recurrentes califica la atención que recibe como medianamente adecuada.

Sobre esta misma dimensión, las respuestas consignadas en la Tabla 7 indican que para el 60.87% de los clientes nuevos la atención que recibe, es adecuada. Según los resultados descritos, si bien hay diferencia entre las percepciones de los clientes, esto es comprensible en la medida que los clientes nuevos accedieron a un crédito por primera vez y pudieron satisfacer alguna necesidad personal. A partir de esta información se puede deducir: En Mi Banco se requiere implementar propuesta de estrategias para el aprovechamiento óptimo de los recursos tecnológicos, es decir, mejorar la

calidad de la tecnología y los saberes utilizados en la atención al cliente para conseguir su mayor satisfacción.

Los resultados precisados conducen a asumir que actualmente, el equipamiento con recursos tecnológicos constituye un aspecto indispensable de las entidades, sobre todo en las bancarias, esto, porque la tecnología se ha tornado en un elemento clave para asegurar la calidad en la atención al cliente. Una organización implementada con sistemas de cómputo modernos, con acceso a internet altamente eficiente, con distribuciones informáticas propias, canales de atención actualizados y con personal capacitado para operar con tales recursos tecnológicos, será competitiva y podrá competir exitosamente en el mundo financiero. Además, la calidad de la tecnología contribuye a realizar las operaciones y trámites bancarios con eficiencia y eficacia. (Luyo, 2015)

También sobre el tema, Martínez (2017) precisa que los conocimientos y vivencias del cliente se han convertido en un aspecto transcendental para las empresas que buscan ser exitosas, de allí que necesiten responder con acierto a tales aspectos y poder marcar la diferencia ante la competencia, más aún, en un mundo globalizado con exigencia de una fuerte competitividad. En este escenario, los recursos tecnológicos aprovechables actualmente han generado ocasiones distintas a fin de cumplir con los intereses de los clientes.

En cuanto a la dimensión humana, revisando la Tabla 6, se halló que para el 59.30% de los clientes recurrentes la atención que recibe, es de nivel medianamente adecuada. En tanto que, para los clientes nuevos según el 54.35% la califica como adecuada (Tabla 8). Se infiere que existe un porcentaje significativo de clientes no plenamente satisfechos de la atención recibida, por ello, hace falta reforzar la capacitación del personal para mejorar su desempeño laboral y estrechar el vínculo cliente-empresa, entonces en Mi Banco es conveniente promover en los trabajadores el desarrollo de sus habilidades sociales para asegurar una atención con calidad y calidez a sus clientes.

Igualmente es pertinente reflexionar sobre la dimensión humana en la atención al cliente; al respecto, se concuerda en que resulta significativo precisar el conjunto de procesos e instrumentos que habiliten a una empresa ofrecer una atención adecuada a sus clientes, siendo uno de los artífices primordiales para lograrlo sus colaboradores o clientes internos, es decir, su personal. Toda entidad que cuente con un potencial humano calificado y con las competencias laborales requeridas para ofrecer buena atención al cliente, goza de mayores probabilidades para ser exitosa a diferencia de aquella que no lo posee. Además, el potencial humano debe evidenciar capacidades trascendentales como: gentileza, amabilidad, honestidad, respeto, tolerancia, asertividad y, sin dudar, los saberes ineludibles que le permitan solucionar circunstancias y aclarar dudas de los clientes, de allí la urgencia de fomentar su actualización y capacitación en asuntos de interés que optimicen su desempeño laboral. (López y Bojorquez, 2016)

Como se indicó en párrafos anteriores el primer objetivo específico se orientó a identificar el nivel que presenta el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco – Chepén, la información obtenida y presentada en la Tabla 9 se refiere al nivel de atención que se practica en la institución financiera, evaluado de manera global por los clientes, así: Según la percepción de los clientes recurrentes el 60,47% lo califica como nivel medianamente adecuada; mientras que para los clientes nuevos la atención es de nivel adecuada según el 52.17% ; estos datos conducen a afirmar que es necesario mejorar tanto la dimensión técnica como la dimensión humana de dicha variable, por tal motivo, amerita optimizar el servicio de atención que se brinda al cliente a través de una propuesta de valor que contribuya a satisfacer las expectativas de los usuarios financieros.

Atendiendo a los resultados obtenidos vía aplicación del cuestionario sobre atención aplicado a los clientes de Mi Banco – Agencia Chepén, y con el propósito de profundizar en el estado de la variable estudiada, se creyó pertinente realizar una revisión de los archivos de la empresa, quien periódicamente aplica encuestas de opinión a los clientes a fin de evaluar el

trabajo de cada agencia; como resultado del análisis documental se encontró el informe “Voz del cliente ISE” (Anexo 9), donde se incluye datos sobre el nivel de satisfacción general en la agencia durante los meses enero y febrero del presente año; como resultado de examinar los datos contenidos se puede deducir que, si bien la evaluación de la atención en plataforma y ventanilla alcanzaron mayor puntuación, se detecta algunas debilidades en la asesoría de negocio donde la puntuación está por debajo de lo deseado, específicamente, en la gestión del crédito, hecho que debería servir de base para proponer alternativas de solución.

Lo señalado en los párrafos precedentes exige no perder la vista que una atención de calidad implica, por consiguiente, conservar al cliente y considerarle siempre como la razón de ser de la empresa, como el elemento más significativo del negocio y, por tanto, merecedor de una buena atención; si eso se consigue, entonces será posible retenerlo y hasta fidelizarlo; es compromiso de la empresa lograra que se sienta satisfecho porque recibe una atención personalizada y diferente a la que le puede brindar la competencia, el cliente volverá a consumir los bienes o productos, comunicará sus experiencias gratas a otras personas de modo que se pueden ganar nuevos clientes. (Souza, 2019) Ideas que son necesarias asumir con la perspectiva de introducir mejoras en la atención al cliente en la financiera Mi Banco - Chepén.

También resulta importante tener en cuenta que las entidades financieras deben organizar el proceso de atención respondiendo al perfil del consumidor, dentro de las cuales se recomienda brindar una atención más ágil y personalizada, contar con colaboradores entrenados y capaces de dar soluciones, o atender las demandas de los clientes debiéndose establecer un protocolo de atención personalizado con miras a mejorar la experiencia del cliente (CERTUS, 2019). Asimismo, es conveniente que las entidades bancarias están suficientemente sensibilizadas que el capital con el cual operan procede de los clientes, que, por decisión propia y con la confianza del caso depositan en sus entidades y ellas lo hacen producir, es decir, le dan el

movimiento económico con miras a obtener utilidades, otorgando créditos por diversos conceptos. (Carreón, 2017)

Los resultados analizados guardan similitud con el estudio de Aguilera (2019) y su investigación relacionada con la elaboración de estrategias para optimizar la atención de los consumidores en un banco colombiano, donde logró diseñar y proponer estrategias para generar valor al banco a través de mejorar la experiencia de los clientes, así mismo concluyó que el gestionar la experiencia del cliente genera un gran impacto dentro de la organización, pudiendo así mejorar los procesos, tener perfeccionados perfiles en los empleados y atendiendo mejor las exigencias de los clientes.

De igual manera, se relacionan con los resultados obtenidos por Quiliche (2016), quien encontró debilidades en la atención al cliente, por ello, su estudio se abocó a diseñar una propuesta a fin de mejorar dicho proceso en una entidad bancaria de Cajamarca, basándose en el reconocimiento de las causas que generan la deficiente atención, detectando el retraso para atender las solicitudes de requerimiento, igualmente, la inadecuada atención vía teléfono ocasionada por el insuficiente número de líneas telefónicas, sumado a la escasa experiencia de los trabajadores responsables, quienes no poseen la capacitación necesaria y carecen de actitud empática; aspectos que se manifestaron en menor incidencia en la financiera Mi Banco, de allí que de este estudio alcances teóricos necesarios para estructurar una propuesta que contribuya a superar las debilidades existentes.

También se concuerda con Lara (2018) quien implementó estrategias para acercar más a los consumidores del BBVA en Trujillo, con el propósito de elevar la satisfacción del cliente y fidelizarlo; de manera similar, halló que los clientes manifiestan tener un nivel medio de satisfacción en cuanto al factor humano y con los productos ofertados, en tal sentido, podemos decir que no es suficiente crear productos sino que se debe estar en constante monitoreo para ver su nivel de aceptación dentro de los clientes, y seguir otorgándole valor continuamente, la información debe llegar de manera clara y oportuna a



los clientes, a través del personal de atención los cuales deben estar capacitados para brindar estas alternativas.

En resumen, los resultados obtenidos conducen a tener claro que en Mi Banco hace falta implementar mejoras en relación a la atención de sus clientes con la perspectiva de fortalecer su posicionamiento y rentabilidad, bajo esa mirada, a través de la investigación se aporta una propuesta de valor diferenciada para que pudiera ser desarrollada en la indicada entidad financiera, de modo que la propuesta enfatice en la capacitación del personal directamente vinculado con la gestión crediticia, fortaleciendo sus competencias laborales específicas inherentes al cumplimiento de sus funciones así como sus habilidades sociales, sobre la base de que un cliente satisfecho de la atención que recibe es el mejor medio para incrementar la cartera de clientes.

Finalmente, es pertinente señalar que la propuesta de valor ideada para Mi Banco – Chepén se basa en los aportes del marketing relacional a través del cual es posible estrechar el vínculo cliente-empresa, asimismo, en el nuevo enfoque de negocio donde se prioriza el valor agregado al bien o producto focalizado en la creación de valor y no tanto en el perfeccionamiento técnico y figura del producto o servicio brindado, pues esta manera tan acostumbrada en buena parte de las actuales empresas donde predomina ese modelo de negocio considerado obsoleto. El verdadero valor para la productividad empresarial radica en asumir una propuesta de valor tomando en cuenta lo que verdaderamente requiere el cliente, cuáles son sus deseos y sus expectativas, y de qué manera la entidad puede lograr satisfacerlos de la mejor forma posible, sin perder de vista que sus trabajadores o colaboradores constituyen elementos clave para lograrlo. (Maqueda, 2015)

## VI. CONCLUSIONES

1. El proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco de Chepén, según percepción del 60,47% de clientes recurrentes es de nivel medianamente adecuada; mientras que para el 52,17% de clientes nuevos es de nivel adecuada; se concluye resaltando la necesidad de optimizar la dimensión técnica y humana de la atención que se brinda a todos los clientes.
2. A efecto de contribuir con la mejora del proceso de atención al cliente en Mi Banco - Chepén se diseñó una Propuesta de Valor diferenciada sustentada en la “Teoría de stakeholders” o teoría de las partes interesadas de Edward Freeman, la Teoría del valor compartido de Michael Porter y la Teoría del Valor - Trabajo de Karl Marx; además, focalizada en la gestión del valor agregado al desempeño del trabajador.
3. La investigación permitió proyectar los resultados de la aplicación de la propuesta de valor diferenciada para contribuir con la mejora del proceso de atención al cliente en Mi Banco – Chepén, apuntalando a superar en un 100% el nivel medianamente adecuado en que se encuentra actualmente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. La gerencia de la financiera Mi Banco debería considerar que la mayoría de clientes percibe un nivel no totalmente adecuado en la atención brindada, en tal razón, insertar en sus instrumentos de gestión institucional estrategias para optimizar el servicio a sus clientes actuales y potenciales.
2. La gerencia de Mi Banco Agencia Chepén debería revisar e implementar la Propuesta de Valor cuya estructura y fundamentos se orientan a la capacitación permanente del colaborador en el manejo de la gestión crediticia con la perspectiva de satisfacer las expectativas de sus clientes.
3. A los colaboradores que laboran en Mi Banco Agencia Chepén, recomiendo estar dispuestos para su formación continua y empoderamiento de las estrategias de gestión de la cartera de créditos con el propósito de elevar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de la atención que se les brinda.
4. Recomiendo a futuros investigadores validar experimentalmente la propuesta de valor alcanzada en el contexto del estudio.

## VIII. PROPUESTA DE VALOR DIFERENCIADA

Objetivo general de la investigación: Generar una propuesta de valor diferenciada para contribuir con la mejora del proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco – Chepén 2020.

### 1. Síntesis del problema identificado:

La propuesta de valor asume como punto de partida el paradigma de la gestión de créditos según el cual el consumidor financiero requiere un préstamo para satisfacer una necesidad, de allí que la atención a sus requerimientos de crédito debe ser de calidad y constituirle una experiencia grata; de otro lado, el problema fue posible identificar con el diagnóstico realizado, donde el proceso de atención que brinda Mi Banco – Chepén es calificada por los propios usuarios de nivel no plenamente adecuado, de allí que la propuesta contribuirá a revertir tal situación.

### 2. Objetivo de la propuesta:

En atención a la realidad diagnosticada la propuesta asume como objetivo: Contribuir con la mejora del proceso de atención al cliente en la financiera Mi Banco, mediante una Propuesta de Valor diferenciada.

#### *Información teórica:*

La propuesta de valor tiene como fundamento la “teoría de stakeholders” o de las partes interesadas de Edward Freeman, quien afirma que la gestión empresarial debe orientarse a alcanzar el mayor beneficio tanto para los trabajadores como para los clientes, en el entendido de que el término beneficio incluye generación de valor económico y valor social, es decir, el valor general que se debe crear en la empresa. Asimismo, en la “teoría del valor compartido” propuesta por Michael Porter donde precisa que el objetivo de la gestión moderna es fortalecer el ámbito empresarial y la concientización con miras a favorecer el adelanto integral y no sólo al interés propio, es decir, replantear la imagen corporativa de las entidades.

### 3. Fases de la propuesta:

Nº	Fases (Dimensiones de la VI)	Objetivo	Actividades (Sub dimensiones de la VI)	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	<b>Problema</b>	Identificar y caracterizar el problema	Identificación del problema	Estado del problema	1 problema priorizado	1 mes	Gerente de agencia
			Caracterización del problema	Naturaleza del problema	1 problema caracterizado	1 mes	Gerente de agencia
2	<b>Solución</b>	Establecer la propuesta como solución	Pertinencia de la solución	Solución posible	100% de solución al problema	1 mes	Gerente de agencia
			Viabilidad de la solución	Solución viable	100% de viabilidad	1 mes	Gerente de agencia
3	<b>Valor de la propuesta</b>	Evaluar la consistencia de la propuesta	Relevancia	Propuesta relevante	100% de relevancia	1 mes	Gerente de negocio
			Beneficio	Beneficios que reportará	100% de beneficios	1 mes	Gerente de negocio
			Diferenciación	Competitividad de la empresa	Empresa 100% competente	2 meses	Gerente de agencia y de negocio

### 4. Resultados esperados:

Nº	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Calidad de la tecnología para atender al cliente	100%	12 meses	Es viable elevar la calidad tecnológica de la propuesta de valor como elemento diferenciador de la calidad de atención que una entidad brinda a sus clientes o usuarios, según Prim (2018).
2	Saberes utilizados en la atención al cliente	100%	12 meses	La propuesta de valor está pensada para fortalecer los saberes de los trabajadores de Mi Banco y, a través de ellos, mejorar la calidad de la atención a los clientes externos, de modo que se pueda marcar la diferencia. (Guillén, 2018)
3	Competitividad de los colaboradores	100%	12 meses	Resulta factible a través de la capacitación permanente desarrollar las competencias laborales de los trabajadores (generales y específicas). (Desatnick, 1990)
4	Interacción colaborador-cliente	100%	12 meses	Es posible gestionar mejor la relación: colaborador – cliente, mediante capacitación se puede lograr que éste se muestre cercano a los usuarios cuando éstos lo necesitan. (Desatnick, 1990)

Nota: El desarrollo de la propuesta se incluye en el Anexo N° 10

## REFERENCIAS

- Abanto, W. I. (2014). *Diseño y desarrollo del proyecto de investigación*. Universidad César Vallejo. Trujillo
- Aguilera, S. (2019). *Estrategia para mejorar la experiencia del cliente en un banco colombiano*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana - Colombia
- Ahmed, A. (2015). *Study of customer satisfaction in the banking sector in Libya*. Thesis, University Utara Malaysia.
- Argandoña, A. (2014). *Teoría de stakeholders y la creación del valor*. Recuperado de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0922.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta Edición. Venezuela: Editorial Episteme. C.A.
- Bacetic, O. & Persson, A. (2018). *Service quality and its effect on customer satisfaction in online-banking*. Article on the internet. Available in: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1268135/FULLTEXT01.pdf>
- Betancourt, D. (2017). *Lienzo de propuesta de valor*. Recuperado de: <https://ingenioempresa.com/lienzo-de-propuesta-de-valor/>
- Carreón, A. (2017). *4 recomendaciones para mejorar el servicio al cliente en los bancos*. Artículo en internet. Disponible en: <https://www.merca20.com/4-recomendaciones-para-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-los-bancos/>
- Carrión, R. N. (2019). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi banco sucursal Huancayo matriz-2017*. Tesis, Universidad Nacional Agraria de la Selva – Tingo María.
- Castillero, O. (2016). *La teoría del vínculo de Pichon-Riviere*. Recuperado de: <https://psicologiyamente.com/social/teoria-vinculo-pichon-riviere>
- Castro, Y. J. y Contreras, I. A. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014*. Tesis de grado - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- CERTUS. Instituto Técnico Profesional (2019). *10 claves para mejorar la atención al cliente en las entidades bancarias y financieras*. Artículo en internet. Disponible en: <https://www.certus.edu.pe/blog/10-pautas-claves-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-las-entidades-financieras/>

- Chacón, E. F. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá*. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar – Guatemala
- Chirinos, C. (2016). *Desafíos y retos de la Planificación Estratégica*. Artículo en internet. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/desafios-retos-la-planificacion-estrategica/>
- Definición. Mx. (2019). *Atención al cliente*. Recuperado de: <https://definicion.mx/?s=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente>
- Dobbe, (2018). *The Ultimate Guide to Creating a Value Proposition that Works*. Article in internet. Available in: <https://www.valueinspiration.com/ultimate-guide-to-value-proposition/>
- Essays, UK. (2018). *Analysis of Value Proposition*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/analysis-of-value-proposition-marketing-essay.php?vref=1>
- EY Perú. (2017). *La satisfacción del cliente financiero*. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/La\\_experiencia\\_del\\_cliente\\_en\\_el\\_sector\\_microfinanciero/\\$File/EY-experiencia-cliente-sector-microfinanciero.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/La_experiencia_del_cliente_en_el_sector_microfinanciero/$File/EY-experiencia-cliente-sector-microfinanciero.pdf)
- Grupo Forbes. (2016). *La experiencia del cliente: un activo empresarial indispensable*. Artículo en internet. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/brand-voice/la-experiencia-del-cliente-activo-empresarial-indispensable/>
- Guillén, P. (2018). *Propuesta de valor*. Recuperado de: <http://www.blandi.org/fguillen/2-propuesta-de-valor/#.XqCnGMhKiM8>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. 5ta. Ed. México: DF. MacGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hua, I. & Lindström, M. (2015). *Creation of Customer Value Proposition*. Thesis of master, University of Gothenburg. Sweden.
- Izquierdo, R. (2017). *Consecuencias de una mala atención al cliente*. Artículo en internet. Disponible en: <https://integriaims.com/mala-atencion-al-cliente/>
- Jalmari, T. (2016). *Creating an Effective Customer Value Proposition Process*. Article on the internet. Available in:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112212/Talola\\_Jalmari.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112212/Talola_Jalmari.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Jhonson, W. (2018). *Customer service theory*. Recovered from: <https://www.geniolandia.com/13174213/teoria-del-servicios-al-cliente>
- Kamlyá, A. (2015). *La técnica de la observación*. Artículo. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- Kamp, T. (2017). *Value Proposition Design in Business Model Innovation*. Article, Erasmus University.
- King, K. I. (2012). *Valor compartido: Teoría de Michael Porter*. Artículo en internet. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/valor-compartido-teoria-michael-porter/>
- Lachos, M. del P. (2018). *Estrategias de pago para mejorar la atención a usuarios de los programas sociales, en el Banco de la Nación, Jaén*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo.
- Lara, E. (2018). *Estrategias para fidelizar a los clientes de una oficina del BBVA en Trujillo*. Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego
- Liza, C. M. y Siancas, C. d. L. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte.
- López, L. F. y Bojorquez, S. Y. (2016). *Servicio y atención al cliente*. Artículo en internet. Disponible en: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Servicio-y-atencion-al-cliente/3435984.html>
- Luyo, J. L. (2015). *Recursos de la empresa: humanos, materiales, financieros y tecnológicos*.
- Maqueda, C. (2015). *Importancia de la propuesta de valor*. Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas – Madrid – España.
- Martínez, A. (2017). *Atención al cliente en la era de la digitalización*. Recuperado de: <https://es.transcom.com/es/blog/atencion-al-cliente-en-la-era-de-la-digitalizacion>
- Mi Banco. (2020). *Informe "Voz del cliente ISE"*. Mi Banco – Chapén.
- Moomin, A. (2016). *Customer Satisfaction in the Banking Industry in Ghana: A Case of GCB Bank Limited in Wa Municipality*. Article on the internet. Available in: [https://www.researchgate.net/publication/305396858\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/305396858_Customer_Satisfaction)



*\_in\_the\_Banking\_Industry\_in\_Ghana\_A\_Case\_of\_GCB\_Bank\_Limited\_in\_W  
a\_Municipality*

- Mora, L. F. (2012). *Propuesta para la gestión del talento humano y la comunicación en CNT Sistemas de Información S.A.* Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá – Colombia
- Nushrat, A. (2019). *Effect of Service Quality on Customer Satisfaction ...* Article. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 4 (2), 145-159, Spring 2019
- O'Brien, J. (2017). *How can an Employee Value Proposition strategy benefit.* Article on the internet. Available in: <https://www.peoplemattersglobal.com/article/strategic-hr/how-can-an-employee-value-proposition-strategy-benefit-your-company-15478>
- Ochoa, V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención.* Artículo periodístico. En *Gestión*. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Ortiz, L. A. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras.* Tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada – Bogotá - Colombia
- Osterman, C. (2014). *Developing a Value Proposition of Maritime Ergonomics.* Article, Chalmers University of Technology
- Pérez, M. de L. A. (2014). *Definiciones importantes sobre la atención al cliente.* Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos95/definiciones-importantes/definiciones-importantes.shtml>
- Prim, A. (2018). *5 Ejemplos y 3 Claves para Diseñar la Propuesta de Valor de tu empresa.* Recuperado de: <https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>
- Quijano, G. (2015). *¿Qué es una Propuesta de Valor y cómo hacerla Efectiva?* Artículo en internet. Disponible en: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Quiliche, M. A. (2016). *Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016.* Tesis de grado, Universidad Privada del Norte.

- Salazar, D. M. y Vílchez, L. M. (2018). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana*. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Sánchez, X. (2020). *La propuesta de valor: Modelos de negocio a fondo*. Artículo en internet. Disponible en: <https://www.emprenderalia.com/modelos-de-negocio-la-propuesta-de-valor/>
- Sánchez, J. (2019). *Creación de valor*. Artículo en internet. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/creacion-de-valor.html>
- Souza, B. (2019). *4 sugerencias para mejorar la calidad en la atención al cliente*. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/calidad-de-atencion/>
- Universidad Nacional de Entre Ríos. (2007). *Muestreo*. Recuperado de: <http://www.bioingenieria.edu.ar/academica/catedras/metestad/muestreo.pdf>
- Valdebenito, C. (2016). *Propuesta de valor al empleado para atraer y retener talento, a través de un Modelo de Recompensa Total*. Tesis de maestría, Universidad de Chile
- Vásquez, J. M. (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo
- Ventura, J. L. (2017). *La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición*. Artículo. Disponible en: Rev. méd. Chile vol.145 no.7 Santiago jul. 2017
- Ventures, P. (2019). *Investment thesis: an investor's value proposition*. Article on the internet. Available in: <https://piqueventures.com/investment-thesis-an-investors-value-proposition/>
- Vershinina, O. (2017). *Customer satisfaction in the banking sector: a study of russian bank pao "Sberbank"*. Thesis, Oulu University of Applied Sciences
- Westreicher, G. (2018). *Theory of value in classical economics*. Article on the internet. Available in: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-en-la-economia-clasica.html>

# **ANEXOS**

## **ANEXO N° 01**

## ANEXO N° 02

### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión: 10 Fecha : 10-06-19 Página : 1 de 1
---	---	--

Yo, ....., Docente de la Escuela de Posgrado del Programa de Maestría en ...Administración de Negocios de

la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada:

“Propuesta de valor diferenciada para el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mibanco Chepén”

Del (De la) estudiante Rony Leonardo Espinoza castillo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 3 %, verificable en el reporte de originalidad del Programa de Turnitin.

El (La) suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas bibliográficas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 04 de Julio de 2020.

Firma .....

Dr. (Dra.) .....

DNI: .....

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

CI.

### ANEXO Nº 03: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica/ Instrumento	Fuente informante	Ítem
<b>V. I.: PROPUESTA DE VALOR</b>	Problema	Identificación del problema	¿La propuesta de valor (PV) permite identificar el problema a solucionar?	Muy Bueno Bueno Regular Malo	Observación/ Ficha de observación	Juicio de expertos	1
		Caracterización del problema	¿La PV posibilita la tarea de caracterizar el problema?				2
	Solución	Pertinencia de la solución	¿La PV soluciona adecuadamente el problema?				3,4
		Viabilidad de la solución	¿La PV alcanza solución viable al problema?				5,6
	Valor de la propuesta	Relevancia	¿La PV resulta relevante para mejorar la atención al cliente?				7,8
		Beneficio	¿La PV reporta beneficios para la atención al cliente?				9
		Diferenciación	¿La PV ayudará a marcar diferencia ante la competencia?				10
<b>V. D.: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Dimensión técnica	Calidad de la tecnología para atender al cliente	¿Mi Banco Chepén cuenta con tecnología moderna para atender oportunamente a sus clientes?	Adecuada Medianamente adecuada Inadecuada	Encuesta/ Cuestionario	Clientes incluidos en la muestra	1,2,3,4
		Saberes utilizados en la atención al cliente	¿Los colaboradores están preparados para cumplir con eficiencia sus funciones?				5,6,7,8
	Dimensión humana	Competitividad de los colaboradores	¿Los colaboradores cuentan con las competencias laborables requeridas para brindar una atención de calidad a los clientes?				9,10,11,12
		Interacción colaborador-cliente	¿Los colaboradores establecen relaciones sociales cordiales con los clientes?				13,14,15,16

## ANEXO N° 04

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MI BANCO

Respetado (a) Señor (a) (ta): Se está realizando un trabajo de investigación con fines académicos, con la finalidad de evaluar la atención que le brinda el personal de Mi Banco – Chepén, quedará agradecido de sus respuestas sinceras y objetivas.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente las siguientes afirmaciones, luego marque la respuesta que considere la que corresponde a lo que piensa u observe: SIEMPRE (3); A VECES (2) o NUNCA (1)

N°	ÍTEMS	3	2	1
	<b>Dimensión: Técnica</b>			
1	Mi Banco Chepén cuenta con los equipos y tecnología modernos para que el personal me brinde buena atención			
2	El equipamiento tecnológico que posee la agencia de Mi Banco me permite realizar mis operaciones con facilidad			
3	El equipamiento tecnológico que posee la agencia de Mi Banco hace posible que mi solicitud de crédito sea atendida oportunamente			
4	Los colaboradores de Mi Banco presentan un aspecto higiénico y agradable			
5	Los colaboradores de Mi Banco muestran disposición para atenderme y ayudarme acorde a mis expectativas			
6	Los colaboradores de Mi Banco me informan clara y oportunamente sobre el proceso de gestión de créditos			
7	El personal de Mi Banco atiende mi solicitud de crédito en el tiempo ofrecido			
	<b>Dimensión: Humana</b>			
8	Los colaboradores de Mi Banco poseen los conocimientos requeridos para atender mis consultas y solucionar alguna dificultad que se presente			
9	En las diferentes áreas, los colaboradores de Mi Banco me atienden con la prontitud que se requiere			
10	Los colaboradores se comunican asertivamente conmigo y están dispuestos a atender mis propuestas			
11	El personal de Mi Banco, me atiende mostrando una sonrisa e interés por dar trámite a mi préstamo			
12	Los colaboradores hablan con sinceridad cuando me informan sobre los compromisos que implica recibir un préstamo			
13	Siento confianza en la honestidad de los colaboradores de Mi Banco			
14	Me resulta grato asistir a Mi Banco porque los colaboradores son muy amigables			

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N° 05

### FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

**1. Nombre:**

Cuestionario para evaluar el proceso de atención al cliente

**2. Autor:**

Br. Rony Leonardo Espinoza Castillo

**3. Objetivo:**

Diagnosticar el nivel en que se halla la atención al cliente en Mi Banco -  
Chepén

**4. Usuarios:**

El cuestionario se aplicó a 132 clientes de Mi Banco - Chepén.

**5. Especificaciones y forma de suministro.**

- 1° El instrumento consta de catorce ítems, consignados de forma equilibrada entre sus 2 dimensiones: Dimensión técnica y dimensión humana; con 07 ítems para cada una
- 2° El cuestionario se suministró individualmente a cada cliente, bajo responsabilidad del investigador.
- 3° El instrumento fue desarrollado aproximadamente por espacio de 20 minutos, considerando la voluntad de los clientes para resolverlo y la disponibilidad de su tiempo.



## 6. Estructura

<b>Variable: Atención al cliente</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Dimensión técnica</b>	Calidad de la tecnología para atender al cliente	1,2,3
	Saberes utilizados en la atención al cliente	4,5,6,7
<b>Dimensión humana</b>	Competitividad de los colaboradores	8,9,10
	Interacción colaborador-cliente	11,12,13,14

## 7. Escala.

### 7.1 Escala general:

<b>NIVEL</b>	<b>Rango</b>
<b>Inadecuada</b>	[01 – 14)
<b>Medianamente adecuada</b>	[15 - 28)
<b>Adecuada</b>	[29 – 42)

### 7.2 Escala específica:

<b>Nivel</b>	<b>Dimensiones</b>	
	<b>Dimensión técnica</b>	<b>Dimensión humana</b>
<b>Inadecuada</b>	[01 – 07)	[01 – 07)
<b>Medianamente adecuada</b>	[08 – 14)	[08 – 14)
<b>Adecuada</b>	[15 – 21)	[15 – 21)

8. **Validación:** A través de juicio de expertos, se validó el contenido del cuestionario.

9. **Confiabilidad:** Fue determinada mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach.

**ANEXO N° 06**  
**INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS**

Chiclayo, 19 de mayo del 2020

Señor: Jose Angel Budeles Ramirez

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento (anexo), que será aplicado a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: *"Propuesta de valor diferenciada para la atención al cliente en la institución financiera Mi Banco Chépén"*, para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,



Br. Rony Leonardo Espinoza Castillo  
Investigador

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MI BANCO QUE SERÁ APLICADO A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Mg. (MBA)

Nombre y Apellido: José Ángel Bardales Ramírez

Firma:





**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, José Angel Bardales Ramiro, con documento de identidad N° 43243585, de profesión Gerente de Agencia <sup>(Economista)</sup> con Grado de Magister (MBA), ejerciendo actualmente como Gerente de Agencia, en la Institución Mi Banco SA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Cuestionario para evaluar la atención al cliente, a los efectos de su aplicación en la entidad financiera Mi Banco – Chepén.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				+
Redacción de los Ítems				+
Claridad y precisión				+
Pertinencia				+

Fecha:

Bardales  
Firma  
DNI N°...43243585

Experto: VÍCTOR OMAR SANANDRES FARFÁN

Ca. Santa Inés 620 Urb. Las Brisas - Chiclayo

Email: omar.sanandres@hotmail.com

Teléfono: 971778385



MBA en Administración Estratégica de Empresas de Centrum Católica de la PUCP, con 12 años de experiencia en el sector financiero, principalmente en el proceso de evaluación y otorgamiento de créditos a las MYPES, medianas y grandes empresas. Soy un profesional responsable, proactivo, innovador, con liderazgo y capacidad de análisis, trabajo en equipo y orientado al logro de objetivos y resultados.

#### DATOS PERSONALES

---

Fecha de Nacimiento : 15 de Febrero de 1984

Nacionalidad : Peruano

Estado Civil : Casado

D.N. I : 42402711

Edad : 36

#### EDUCACIÓN

---

MBA Gerencial: "ADMINISTRACION ESTRATÉGICA DE EMPRESAS"

Fecha: Febrero 2011 a Junio 2013

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) – Centrum Católica – Chiclayo.

Especialización: "ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITOS Y COBRANZA"

Fecha: Julio 2009 a abril 2010

"Universidad Nacional de Trujillo" – TRUJILLO

Educación Superior: LIC. ADMINISTRACIÓN

"UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO" –  
LAMBAYEQUE (Setiembre 2001 a febrero 2006)

Educación Secundaria: C. N. "San José" (1996- 2000)

Educación Primaria: C. N. "San José" (1991- 1995)

#### ESTUDIOS TÉCNICOS

---

Microsoft Office Intermedio (Word, Excel, Power Point, Internet) "Computación e Informática"

## PARTICIPACIÓN EN CURSOS, EVENTOS ACADÉMICOS Y SEMINARIOS

- Congreso: “XIII CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION”, denominado: “Innovando en el Mundo Empresarial Moderno”, realizado del 13 al 19 de noviembre del 2005 por la especialidad de Administración de la “UNIVERSIDAD NACIONAL SAN AGUSTIN” Arequipa.
- Seminario: Coaching - Cámara de Comercio de Lambayeque – Chiclayo noviembre 2008

## EXPERIENCIA LABORAL

- Jefe de Negocios en Mi Banco desde el 01 de noviembre del 2019 a la fecha

Principales Funciones y logros:

- Asesor Ejecutivo en Mi Banco desde el 17 de agosto del 2018 al 31 de octubre del 2019
- Analista de Créditos Senior Ejecutivo en el BANCO FINANCIERO DEL PERU desde el 01 de Setiembre del 2015 al 07 de Julio del 2018
- Analista de Créditos Senior en el BANCO FINANCIERO DEL PERU desde el 25 de noviembre del 2013 al 30 de agosto del 2015
- Sectorista de Créditos Senior en la CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA SAC desde el 01 de noviembre del 2008 al 15 de noviembre del 2013

Principales Funciones y logros:

- Asistente de Créditos Pyme en la CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA SAC desde el 14 de abril del 2008 hasta 30 de octubre del 2008.
- Asistente de Créditos Pyme en la CAJA DE AHORRO Y CREDITO NOR PERÚ (Financiera Confianza) desde el 01 de enero del 2008 hasta el 10 de abril del 2008 (Of. Túcume)

Chiclayo, 19 de mayo del 2020

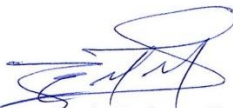
Señor: ..... *Samandee S. Farfán Víctor Omar* .....

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento (anexo), que será aplicado a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "*Propuesta de valor diferenciada para la atención al cliente en la institución financiera Mi Banco Chapén*", para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,



Br. Roñy Leonardo Espinoza Castillo  
Investigador



**JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MI BANCO QUE SERÁ APLICADO A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

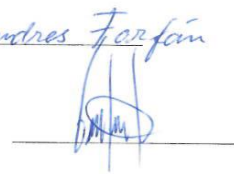
Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MBA

Nombre y Apellido: Victor Omar Samandres Farfán

Firma:



P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	X		X		X		X		X		X			
2.	X		X		X		X		X		X			
3.	X		X		X		X		X		X			
4.	X		X		X		X		X		X			
5.	X		X		X		X		X		X			
6.	X		X		X		X		X		X			
7.	X		X		X		X		X		X			
8.	X		X		X		X		X		X			
9.	X		X		X		X		X		X			
10.	X		X		X		X		X		X			
11.	X		X		X		X		X		X			
12.	X		X		X		X		X		X			
13.	X		X		X		X		X		X			
14.	X		X		X		X		X		X			

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Victor Omar Samandres Fexfán, con documento de identidad N° 42402211, de profesión Administrador con Grado de MBA, ejerciendo actualmente como Jefe de Negocios, en la Institución Mi Banco S.A.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Cuestionario para evaluar la atención al cliente, a los efectos de su aplicación en la entidad financiera Mi Banco – Chapén.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Fecha:

  
 Firma  
 DNI N°...42402211

## **HOJA DE VIDA**



MBA. Lic. T.M BARDALES CAMPOS RONY MICHAEL

Licenciado en Tecnología Médica, ingeniero de Industrias Alimentarias egresado de la Universidad Particular de Chiclayo y de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, respectivamente. Magister en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, con especialidades en Ingeniería de la calidad, Saneamiento Ambiental y Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, ex docente de las materias de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, Logística, Administración Logística, Administración de Operaciones en las escuelas de Administración y de Negocios Internacionales respectivamente de la Universidad Cesar Vallejo. Capacitador en temas de inocuidad alimentaria, habilitación sanitaria y validación técnica de plan HACCP y certificación PGH.

### ❖ **Datos Personales**

Documento de Identidad : 42442363

Domicilio : Calle Tomas Gutierrez # 281 Remigio Silva – Chiclayo Teléfonos  
: 952224094

Email : [rony.bardales.campos@gmail.com](mailto:rony.bardales.campos@gmail.com)

### ❖ **Experiencia Laboral**

**HOSPITAL II ES SALUD - Cajamarca**

**Puesto : Tecnólogo médico – Servicio de medicina física y rehabilitación**

**CENTRO MÉDICO ES SALUD - Cayalti**

**Puesto : Tecnólogo médico – Servicio de medicina física y rehabilitación**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - Chiclayo**

**Puesto : Docente a tiempo parcial – Facultad de Ciencias Empresariales**

**TYC PROCESADORA DE ALIMENTOS S.C.R.L - Pimentel**

**Puesto : Supervisor de Producción**

**FOOD AND BEVERAGE CORPORATION S.A - Pimentel**

**Puesto : Supervisor de Operaciones**

**CENCOSUD RETAIL PERU S.A - HIPERMERCADOS METRO**

**Puesto : Inspector de Control de la Calidad – Zona Norte**

Chiclayo, 19 de mayo del 2020

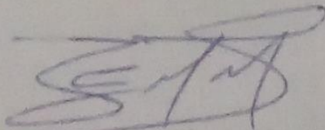
Señor *Baudilio Campa Rony Michael*

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento (anexo), que será aplicado a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Propuesta de valor diferenciada para la atención al cliente en la institución financiera Mi Banco Chiclayo", para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,



Br. Rony Leonardo Espinoza Castillo

Investigador

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MI BANCO QUE SERÁ APLICADO A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

**INSTRUCCIONES:**

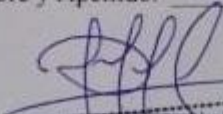
Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MBA

Nombre y Apellido: Rony Michael Bardalor Campos

Firma:   
Ux. Rony Michael Bardalor Campos  
Tecnólogo Médico  
C.T.M.P. 7880



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

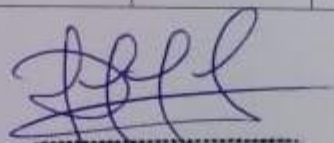
Quien suscribe, Rony Michael Bardales Campos, con documento de identidad N° 42442363, de profesión Tecnólogo Médico con Grado de MBA, ejerciendo actualmente como Tecnólogo Médico, en la Institución ES SALUD - HOSPITAL II CAJAMARCA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Cuestionario para evaluar la atención al cliente, a los efectos de su aplicación en la entidad financiera Mi Banco – Chepén.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 22/05/2020



Ux. Rony Michael Bardales Campos  
Tecnólogo Médico  
C.T.M.P. 7880  
Firma

DNI N° 42442363

**ANEXO Nº 07**  
**ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD**  
**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN MI BANCO**

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	14

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
it1. Mi Banco Chepén cuenta con los equipos y tecnología modernos para que el personal me brinde buena atención	27,13	31,552	,840	,867
it2. El equipamiento tecnológico que posee la agencia de Mi Banco me permite realizar mis operaciones con facilidad	27,13	30,552	,753	,870
it3. El equipamiento tecnológico que posee la agencia de Mi Banco hace posible que mi solicitud de crédito sea atendida oportunamente	27,80	32,314	,696	,874
it4. Los colaboradores de Mi Banco presentan un aspecto higiénico y agradable	27,60	32,257	,581	,880
it5. Los colaboradores de Mi Banco muestran disposición para atenderme y ayudarme acorde a mis expectativas	27,20	32,743	,709	,873
it6. Los colaboradores de Mi Banco me informan clara y oportunamente sobre el proceso de gestión de créditos	26,73	35,638	,482	,884
it7. El personal de Mi Banco atiende mi solicitud de crédito en el tiempo ofrecido	27,33	36,381	,213	,896
it8. Los colaboradores de Mi Banco poseen los conocimientos requeridos para atender mis consultas y solucionar alguna dificultad que se presente	27,87	31,838	,751	,871
it9. En las diferentes áreas, los colaboradores de Mi Banco me atienden con la prontitud que se requiere	26,87	35,124	,342	,891
it10. Los colaboradores se comunican asertivamente conmigo y están dispuestos a atender mis propuestas	27,60	36,971	,306	,889
it11. El personal de Mi Banco, me atiende mostrando una sonrisa e interés por dar trámite a mi préstamo	26,93	34,638	,622	,879
it12. Los colaboradores hablan con sinceridad cuando me informan sobre los compromisos que implica recibir un préstamo	27,40	32,971	,515	,883
it13. Siento confianza en la honestidad de los colaboradores de Mi Banco	26,73	36,210	,381	,887
it14. Me resulta grato asistir a Mi Banco porque los colaboradores son muy amigables	27,87	31,838	,751	,871



**ANEXO Nº 08**

**BASE DE DATOS DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN MI BANCO – CHEPÉN**

		D1: Dimensión técnica							D2: Dimensión humana									
Cientes/ítem		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	D1	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	D2	TOTAL
CLIENTES RECURRENTES	1	2	2	2	2	1	2	2	13	2	1	2	2	3	2	2	14	27
	2	1	2	1	2	1	2	1	10	2	1	2	1	2	1	1	10	20
	3	3	2	3	3	3	3	3	20	2	3	3	3	2	3	2	18	38
	4	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	2	3	3	3	2	17	38
	5	2	1	1	2	2	1	2	11	1	2	2	2	1	2	2	12	23
	6	2	2	2	2	2	1	2	13	2	1	2	2	2	2	2	13	26
	7	3	3	3	3	3	3	2	20	3	2	3	3	3	3	3	20	40
	8	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	3	3	3	3	20	41
	9	2	2	2	2	1	2	2	13	2	2	3	3	3	3	3	19	32
	10	1	2	2	1	1	1	2	10	1	2	1	2	2	2	2	12	22
	11	2	2	2	2	2	1	2	13	2	2	3	2	1	2	1	13	26
	12	3	2	3	2	3	2	3	18	2	2	3	2	2	2	3	16	34
	13	2	2	2	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	2	2	13	26
	14	1	1	2	2	2	2	1	11	1	1	2	2	2	2	2	12	23
	15	2	2	2	1	2	2	2	13	2	2	2	2	2	1	2	13	26
	16	1	2	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	1	1	12	25
	17	2	2	2	2	2	1	2	13	2	2	2	2	2	2	3	15	28
	18	3	1	1	2	2	2	2	13	2	3	2	2	2	2	2	15	28
	19	1	2	2	2	2	1	2	12	1	2	2	1	2	2	1	11	23
	20	2	2	2	1	2	2	2	13	2	2	2	1	2	2	2	13	26
	21	2	2	2	2	2	1	2	13	2	2	3	1	1	2	2	13	26
	22	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	42
	23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	42
	24	1	2	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	3	1	14	27
	25	1	1	2	2	2	2	1	11	2	1	2	1	1	2	2	11	22
	26	2	2	2	2	2	1	2	13	2	2	1	2	1	1	1	10	23
	27	1	2	2	1	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	14	26
	28	1	2	1	2	2	2	2	12	1	2	2	2	2	1	1	11	23
	29	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	2	2	2	2	16	37
	30	2	2	2	2	1	2	1	12	3	1	1	1	1	1	1	9	21
	31	1	1	2	2	1	2	1	10	2	2	2	2	2	2	2	14	24
	32	1	1	2	2	2	2	2	12	2	2	2	1	2	2	2	13	25



70	1	2	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	3	1	14	27
71	1	2	2	2	3	2	3	15	2	2	3	2	3	2	3	17	32
72	2	2	2	2	2	1	2	13	2	2	1	1	2	1	1	10	23
73	2	2	2	2	2	3	2	15	2	2	2	1	1	2	2	12	27
74	2	2	2	1	1	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	14	26
75	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	2	2	2	2	16	37
76	2	2	2	2	1	2	1	12	3	1	1	1	1	1	1	9	21
77	1	3	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	14	28
78	2	2	2	2	3	2	3	16	2	2	2	2	3	3	2	16	32
79	3	3	3	3	3	3	2	20	3	2	2	1	2	1	2	13	33
80	2	2	2	2	3	2	3	16	2	2	3	2	2	3	2	16	32
81	1	2	2	2	2	2	1	12	2	2	2	2	2	2	2	14	26
82	1	2	1	1	1	1	1	8	1	1	2	1	2	2	2	11	19
83	2	1	2	3	2	2	3	15	2	2	3	2	2	3	3	17	32
84	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	1	2	13	27
85	2	2	2	2	2	2	2	14	1	3	2	3	1	2	2	14	28
86	3	3	2	2	3	3	2	18	3	3	3	3	3	2	3	20	38

CLIENTES NUEVOS	1	2	2	2	3	1	3	2	15	2	2	2	2	1	1	2	12	27	
	2	2	3	2	3	2	2	2	16	2	3	2	3	3	2	3	18	34	
	3	2	2	2	3	3	2	2	16	3	2	3	2	3	2	2	17	33	
	4	2	2	2	1	3	1	1	12	1	1	2	2	3	3	3	15	27	
	5	3	3	3	2	3	1	3	18	3	3	2	3	3	2	2	18	36	
	6	2	2	2	2	3	3	2	16	2	3	2	2	2	2	2	15	31	
	7	2	2	2	3	2	3	2	16	3	2	2	2	2	2	3	16	32	
	8	1	2	2	1	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	2	8	18	
	9	1	2	2	1	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	14	26	
	10	1	2	1	2	2	1	1	10	2	2	2	2	3	3	2	16	26	
	11	3	2	2	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	40	
	12	3	3	3	1	1	2	2	15	1	3	2	2	2	2	2	14	29	
	13	1	2	2	1	1	2	2	11	2	2	2	2	2	2	1	1	12	23
	14	2	2	2	1	3	3	3	16	3	3	3	2	3	2	2	18	34	
	15	3	3	3	1	3	2	3	18	1	3	3	3	2	2	2	16	34	
	16	3	3	3	1	3	1	1	15	1	3	3	2	2	3	2	16	31	
	17	2	2	2	3	3	1	2	15	1	2	2	2	2	2	2	13	28	
	18	1	2	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	2	14	27	
	19	1	2	2	1	1	1	1	9	1	3	3	3	2	3	2	17	26	
	20	2	2	3	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	3	3	16	31	
	21	2	3	2	2	2	1	2	14	2	2	2	2	2	1	2	13	27	



## ANEXO N° 09

### INFORME “VOZ DEL CLIENTE ISE”

Mes: Enero

#### SATISFACCIÓN GENERAL POR AGENCIA - VOZ DEL CLIENTE ISE

Código	Nombre Agencia	PROMEDIO
124	AG CHEPEN	16.40

#### SATISFACCIÓN GENERAL POR CANALES

Nombre Agencia	PROMEDIO
ASESOR DE NEGOCIO	13.60

Nombre Agencia	PROMEDIO
VENTANILLA	20.00

Nombre Agencia	PROMEDIO
PLATAFORMA	18.00

#### METAS 2020- VOZ DEL CLIENTE ISE POR CONFIRMAR

Mes: Febrero

#### SATISFACCIÓN GENERAL POR AGENCIA - VOZ DEL CLIENTE ISE

Código	Nombre Agencia	PROMEDIO
124	AG CHEPEN	17.64

#### SATISFACCIÓN GENERAL POR CANALES

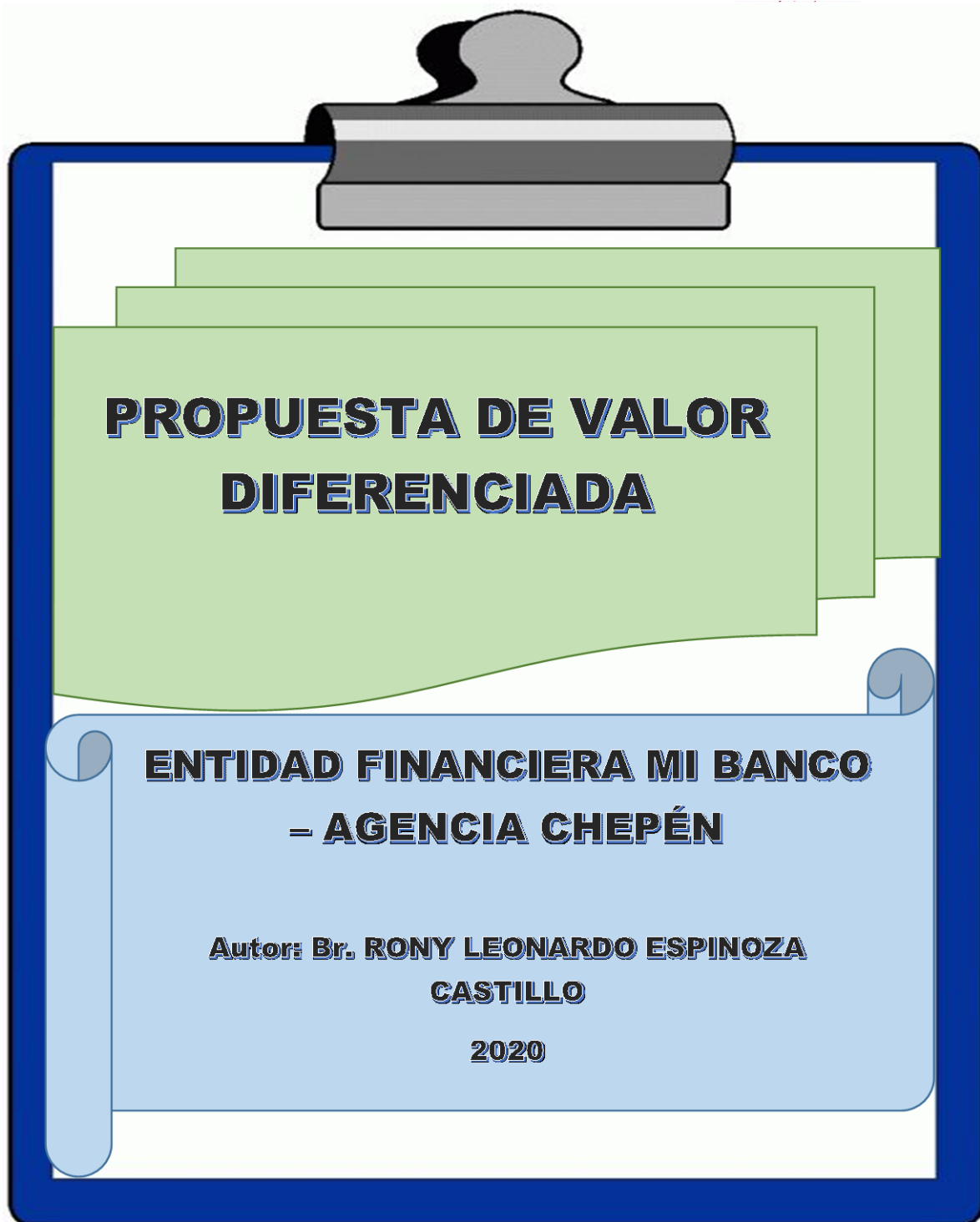
Nombre Agencia	PROMEDIO
ASESOR DE NEGOCIO	16.22

Nombre Agencia	PROMEDIO
VENTANILLA	19.75

Nombre Agencia	PROMEDIO
PLATAFORMA	18.00

#### METAS 2020- VOZ DEL CLIENTE ISE POR CONFIRMAR

PROPUESTA



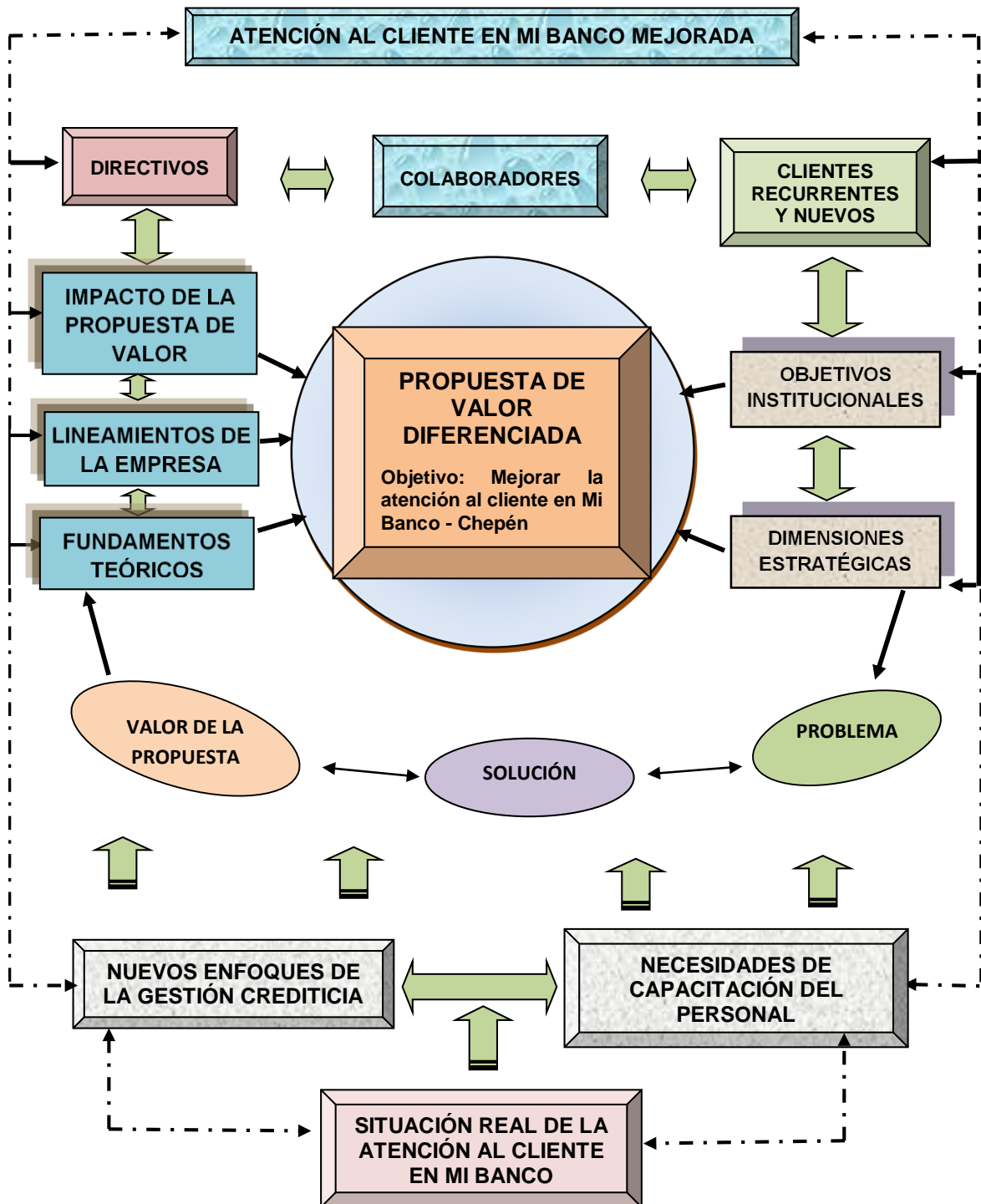
**PROPUESTA DE VALOR  
DIFERENCIADA**

**ENTIDAD FINANCIERA MI BANCO  
- AGENCIA CHEPÉN**

**Autor: Br. RONY LEONARDO ESPINOZA  
CASTILLO**

**2020**

## SÍNTESIS ESQUEMÁTICA DE LA PROPUESTA



FUENTE: Elaboración propia



## **Desarrollo de la Propuesta de Valor diferenciada para mejorar el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco Chepén 2020**

### **1. Síntesis de la necesidad identificada.**

La Propuesta de Valor ideada en el marco del presente trabajo parte de la exigencia que en la financiera Mi Banco se eleve la calidad del proceso de atención al cliente externo, la misma que, mediante diagnóstico realizado, es calificada por los propios usuarios de nivel no plenamente adecuado, de allí que la propuesta contribuirá a satisfacer a las expectativas de sus consumidores financieros.

Asimismo, la Propuesta de Valor se fundamenta en que las empresas inteligentes y exitosas deben contar con un potencial humano competente, con buen nivel de motivación, con una cultura y clima organizacional favorables, así como brindarles las condiciones necesarias para su buen desempeño, reteniendo a los mejores, de modo que brinden a los clientes externos una atención con calidad y calidez, respondiendo en todo momento a una planificación estratégica organizacional. (Chirinos, 2016)

Bajo esa mirada, la Propuesta de Valor se constituye en alternativa viable para solucionar los inconvenientes en la atención oportuna, eficiente y efectiva que demandan los consumidores financieros, como lo señala Quijano (2015) toda propuesta de valor penetra en la mente del cliente; además, tener claro que un negocio rentable y exitoso no estriba únicamente en producir el mejor bien o servicio, se supedita a que el producto o servicio destaque del que oferta la competencia.

Entonces, con la seguridad de superar el nivel existente en el proceso de atención al cliente en la financiera Mi Banco, se alcanza la Propuesta de Valor dirigida al personal que labora en dicha entidad sustentada en la Teoría del Valor de David Ricardo desarrollada por el estudioso de la economía clásica,

según la cual en la fabricación de un producto es esencial el esfuerzo laboral de quien lo fabrica. (Westreicher, 2018)

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Contribuir con la mejora del proceso de atención al cliente en la financiera Mi Banco, mediante una Propuesta de Valor diferenciada.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Precisar el fundamento teórico de la propuesta.
- Delinear un plan de actividades inmersas en la propuesta.
- Construir una Ficha de Evaluación para valorar la propuesta de valor.

### **2.3. Fundamento teórico de la Propuesta de Valor**

Como se señaló en numerales anteriores, la propuesta de valor se fundamenta en la Teoría del Valor del economista David Ricardo, sin embargo, también se basa en los planteamientos de la Teoría del Valor - Trabajo de Karl Marx, para quien el valor en la producción y economía lo constituye el trabajo humano, es decir, el esfuerzo tanto físico como mental que realiza el trabajador, que, bajo el sistema capitalista, se constituye en una mercancía, sujeta a una remuneración económica. Además, considerando que la producción es un hecho esencialmente social, requiere de la participación de los trabajadores en colectivo, en un escenario donde establecen relaciones sociales, llamadas “de producción” por Marx. En esa perspectiva, las empresas constituyen comunidades de hombres y mujeres que interactúan a partir de un trabajo que les compromete como colectivo.

### 3. Plan de actividades.

De acuerdo a las dimensiones de la variable propuesta de valor, las actividades a desarrollar son las siguientes.

N°	Actividad	Objetivo	Indicador	Meta	Periodo	Responsable
1	Identificación de necesidades de mejora en los colaboradores	Identificar las necesidades de capacitación en los colaboradores	Diagnóstico de las necesidades de capacitación	1 diagnóstico	Enero del 2021	Jefe de recursos humanos
2	Elaboración de un Plan de capacitación al personal	Planificar las acciones de capacitación a los colaboradores	Relevancia del Plan	1 plan de capacitación para el 100% de colaboradores	Febrero del 2021	Jefe de recursos humanos y gerente de negocios
3	Implementación de la gestión por resultados	Capacitar al personal directivo sobre el enfoque de gestión crediticia por resultados	Disposición de los directivos para capacitarse en el enfoque	Capacitar al 100% de directivos	Marzo - diciembre del 2021	Jefe de recursos humanos y gerente de negocios
4	Elaboración e implementación de un plan de incentivos a los colaboradores	Diseñar un plan de incentivos tangibles e intangibles a los trabajadores	Pertinencia del plan	Elaborar 1 plan	Junio – diciembre del 2021	Administrador y jefe de recursos humanos

#### 4. Proyecciones y resultados

Indicador	Resultado previsto	Fundamentación
Diagnóstico de las necesidades de capacitación	Necesidades de capacitación del personal identificadas	Si no se identifican las necesidades de capacitación no será posible conocer las debilidades existentes
Relievanca del Plan	Plan de capacitación al personal desarrollado y con impacto significativo en la atención al cliente	Todo actividad de intervención para generar mejoras requiere de un proceso de planificación a fin de prever lo que se desarrollará
Disposición de los directivos para capacitarse en el enfoque	Personal directivo capacitado y con manejo adecuado del enfoque por resultados	Para asegurar el éxito y rentabilidad de la empresas se requiere de directivos preparados para gestionar en base a nuevos enfoques de la gestión
Pertinencia del plan de incentivos	Plan de incentivos financiado y ejecutado, mejorando el desempeño de los colaboradores	Toda empresa debe velar por el bienestar de sus trabajadores, implementando estímulos materiales y no materiales para elevar la calidad de su desempeño

#### 5. Síntesis del presupuesto.

Personal / Materiales / Equipos / Servicios

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Capacitadores	Profesionales	03	2000.00	6,000.00
Materiales	Material de capacitación	22	100.00	2,200.00
Equipos	Equipo multimedia	01	4000.00	4,000.00
Servicios	Fotocopias	1500	0,10	150.00
	Refrigerios	90	5.00	450.00
Incentivos	Colaboradores	20	500.00	10,000.00
TOTAL				22,800.00

**Presupuesto Total: S/ 22,800.00, será financiado con fondos de Mi Banco**

## 6. Sistema de monitoreo y control.

A fin de garantizar la efectividad de las actividades formuladas en la Propuesta de Valor, se proyectó su correspondiente monitoreo y control.

Indicador	Periodicidad de revisión	Niveles de logro				
		En inicio	En proceso	Por lograr	Logrado	Óptimo
Diagnóstico de las necesidades de capacitación	Mensual					
Relievancia del Plan	Mensual					
Disposición de los directivos para capacitarse en el enfoque	Mensual					
Pertinencia del plan de incentivos	Mensual					

Chepén, 05 de junio del 2020

---

Br. Rony Leonardo Espinoza Castillo  
Investigador

## 7. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

### PLAN DE ACTIVIDAD 1

#### I. DENOMINACIÓN:

“Identificación de necesidades de mejora en los colaboradores”

#### II. PROPÓSITO:

Identificar las necesidades de capacitación en los colaboradores

#### III. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

- Entidad : Financiera Mi Banco – Agencia Chepén.
- Período : 1 mes: enero 2021.
- Beneficiarios : 20 trabajadores de Mi Banco - Chepén
- Metodología :

- Revisión de los archivos del área de recursos humanos
- Diagnóstico de las necesidades de capacitación en el personal

- Programación de Acciones:

ACCIONES	RESPONSABLE	INVERSIÓN	CRONOGRAMA/ Semanas				RESULTADO ESPERADO
			S1	S2	S3	S4	
1. Entrevista individual a los trabajadores	- Jefe de personal	----	X				Información obtenida de primera fuente
2. Identificación de necesidades de capacitación, mediante encuesta	- Jefe de personal	----		X			Necesidades identificadas
3. Elaboración del diagnóstico de necesidades de capacitación	- Jefe de personal	----			X	X	Diagnóstico de necesidades de capacitación elaborado.

## PLAN DE ACTIVIDAD 2

### I. DENOMINACIÓN:

“Elaboración de un Plan de capacitación al personal”

### II. PROPÓSITO:

Planificar las acciones de capacitación a los colaboradores

### III. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

- Entidad : Financiera Mi Banco – Agencia Chepén.
- Período : 2 meses: febrero – marzo 2021.
- Beneficiarios : 20 trabajadores de Mi Banco - Chepén
- Metodología :

- Diseño de las actividades para la capacitación del personal
- Negociación del plan de capacitación con trabajadores y gerencia general

- Programación de Acciones:

ACCIONES	RESPONSABLE	INVERSIÓN	CRONOGRAMA	RESULTADO ESPERADO
1. Planificación y organización de la capacitación	- Jefe de personal	----	Febrero 2021	Plan elaborado y aprobado
2. Ejecución del plan de capacitación: Búsqueda de financiamiento, Convocatoria y desarrollo de la capacitación	- Jefe de personal y gerente de negocios	Capacitadores = 4000 Materiales = 1500 Servicios = 300 Equipo = 4000 Total = 9,800.00	2 meses (febrero y marzo 2021)	Plan ejecutado
3. Evaluación del impacto de la capacitación, mediante un informe.	- Jefe de personal y gerente de negocios	----	Marzo 2021	Plan de capacitación evaluado

### PLAN DE ACTIVIDAD 3

#### I. DENOMINACIÓN:

“Implementación de la gestión por resultados”

#### II. PROPÓSITO:

Capacitar al personal directivo sobre el enfoque de gestión crediticia por resultados

#### III. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

- Entidad : Financiera Mi Banco – Agencia Chepén.
- Período : 2 mes: Abril – mayo 2021.
- Beneficiarios : 2 directivos de Mi Banco - Chepén
- Metodología :

➤ Convenio con entidades educativas especializadas en el tema

➤ Gestión de financiamiento ante la sede central de Mi Banco

- Programación de Acciones:

ACCIONES	RESPONSABLE	INVERSIÓN	CRONOGRAMA	RESULTADO ESPERADO
1. Firma de convenio con el IPAE / ESAN para el financiamiento respectivo	- Gerencia general Mi Banco	----	Abril 2021	Convenio firmado
2. Ejecución de la capacitación del personal directivo de Mi Banco - Chepén	- Jefe de personal directivos	2000.00 (1000 x2)	Mayo 2021	Directivos de Mi Banco Chepén capacitados



## PLAN DE ACTIVIDAD 4

### I. DENOMINACIÓN:

“Elaboración de un plan de incentivos a los colaboradores”

### II. PROPÓSITO:

Diseñar un plan de incentivos tangibles e intangibles a los trabajadores

### III. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

- Entidad : Financiera Mi Banco – Agencia Chepén.
- Período : 7 meses: Junio - diciembre 2021.
- Beneficiarios : 20 colaboradores de Mi Banco - Chepén
- Metodología :

- Estrategia de motivación para los colaboradores
- Estrategia de retención del talento humano sobresaliente

- Programación de Acciones:

ACCIONES	RESPONSABLE	INVERSIÓN	CRONOGRAMA	RESULTADO ESPERADO
1. Diseño y difusión del plan	- Jefe de personal	-----	Junio 2021	Plan de incentivos elaborado
2. Gestión para la aprobación y financiamiento del plan	- Administrador de agencia	----	Marzo 2021	Plan de incentivos aprobado
3. Ejecución del plan de incentivos: Reconocimientos y bono en dinero (500.00)	- Jefe de personal y Administrador de agencia	20 trabajadores x 500 c/u =10,000.00	Inicio: junio (evaluación de desempeño) Término: diciembre (entrega del bono)	Trabajadores estimulados mejorando su desempeño laboral.

## 8. REFERENCIAS

- Argandoña, A. (2014). *Teoría de stakeholders y la creación del valor*. Recuperado de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0922.pdf>
- Betancourt, D. (2017). *Lienzo de propuesta de valor*. Recuperado de: <https://ingenioempresa.com/lienzo-de-propuesta-de-valor/>
- Chirinos, C. (2016). *Desafíos y retos de la Planificación Estratégica*. Artículo en internet. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/desafios-retos-la-planificacion-estrategica/>
- Guillén, P. (2018). *Propuesta de valor*. Recuperado de: <http://www.blandi.org/fguillen/2-propuesta-de-valor/#.XqCnGMhKiM8>
- Quijano, G. (2015). *¿Qué es una Propuesta de Valor y cómo hacerla Efectiva?* Artículo en internet. Disponible en: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Sánchez, X. (2020). *La propuesta de valor: Modelos de negocio a fondo*. Artículo en internet. Disponible en: <https://www.emprenderalia.com/modelos-de-negocio-la-propuesta-de-valor/>
- Westreicher, G. (2018). *Teoría del valor en la economía clásica*. Artículo en internet. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-en-la-economia-clasica.html>

**ANEXO Nº 11**  
**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Ficha de Evaluación por Juicio de Expertos  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FILIAL CHICLAYO  
ESCUELA DE POST GRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE  
EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:  
"Propuesta de valor diferenciada para el proceso de atención al cliente en la  
institución financiera Mi Banco Chepén"

AUTOR:  
• Rony Leonardo Espinoza Castillo

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Rony Michael Bardales Campos

TÍTULO UNIVERSITARIO: Tecnólogo Médico

POSTGRADO: Maestría en Administración de Negocio

OTRA FORMACIÓN: Ingeniero Industrias Alimentarias

OCUPACIÓN ACTUAL: Tecnólogo Médico

FECHA DE LA ENTREVISTA: 26-06-2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a

*Propuesta de valor diferenciada para el proceso de atención al cliente en la institución financiera en el Banco Chaper*

Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto <input checked="" type="checkbox"/>	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	---	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	<input checked="" type="checkbox"/>		
b) Experiencia como profesional. (EP)	<input checked="" type="checkbox"/>		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		<input checked="" type="checkbox"/>	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		<input checked="" type="checkbox"/>	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		<input checked="" type="checkbox"/>	

  
Lic. Rony Michael Bardales Campos  
Firma del Entrevistado  
C.T.M.P. 7680

Anexo: Hoja de vida.

**Estimado(a) experto(a):**

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?  
Adecuada  Poco adecuada \_\_\_ Inadecuada \_\_\_
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?  
Totalmente  Un poco \_\_\_ Nada \_\_\_
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?  
Todos  Algunos \_\_\_ Pocos \_\_\_ Ninguno \_\_\_
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?  
Totalmente  Un poco \_\_\_ Ninguno \_\_\_
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

Nº	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Fundamentos		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Objetivos		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Actividades		<input checked="" type="checkbox"/>		

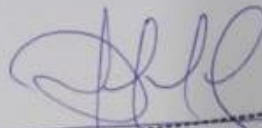
6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?  
Excelente \_\_\_ Buena  Regular \_\_\_ Inadecuada \_\_\_

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Ninguna, la investigación está orientada para  
lograr los objetivos.

---

---



Lic. Rony Michael Bardales Campos  
Tecnólogo Médico  
Firma del entrevistado

## ANEXO Nº 12

### DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS

#### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo GARY LUIS PELAES CHAVARRI identificado con DNI 45263223, en mi condición de Gerente de Agencia de la oficina Chapén de Mibanco autorizo al Br. RONY ESPINOZA CASTILLO, con DNI 44568722 a utilizar información de la entidad a fin de que pueda desarrollar el trabajo de investigación titulado "Propuesta de valor diferenciada para la atención al cliente en la institución financiera Mi Banco Chapén".

Se autoriza a:

- Aplicar encuesta de satisfacción a los clientes Ag Mibanco Chapén.
- Usar datos del ISE (Índice de satisfacción externa del cliente) del periodo 2020.



Gary Pelas  
Gerente de Agencia  
Mibanco

GARY L. PELAES CHAVARRI

DNI: 45263223