



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Capacitación del personal y calidad de atención en la nueva era
digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Hipolito Mantilla, Milagros Oriaes (orcid.org/0000-0003-2388-6759)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico ante todo a Dios quien me acompaño durante todo este camino brindándome paciencia y sabiduría, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis queridas hermanas por ser mi motivación, a mis tíos por su confianza y finalmente a todos mis amigos y familia que estuvieron a mi lado.

Milagros Hipólito Mantilla

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por ser mi faro en el camino y brindarme paciencia y mucha sabiduría para tomar las decisiones correctas. A mis padres quienes con su amor y confianza me ayudaron a lo largo de toda mi vida formándome en valores y principios los cuales forjaron a la persona que soy hoy en día. Agradezco también a mi docente asesor por haber compartido sus conocimientos a lo largo de este proyecto y finalmente a la universidad Cesar Vallejo la cual me brindo, la mejor formación espiritual y profesional para poder lograr la planificación y ejecución del presente estudio.

Milagros Hipólito Mantilla

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII.RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Coeficiente de correlación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.</i>	18
Tabla 2 <i>Prueba de hipótesis para la correlación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.</i>	20
Tabla 3 <i>Nivel de capacitación del personal en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022</i>	20
Tabla 4 <i>Nivel de calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022</i>	22
Tabla 5 <i>Coeficiente de correlación entre la capacitación del personal y la dimensión canales de atención digital en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022</i>	23
Tabla 6 <i>Coeficiente de correlación entre la capacitación del personal y la dimensión calidad en el servicio en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.</i>	25
Tabla 7 <i>Coeficiente de correlación entre la capacitación del personal y la dimensión atributos de atención al cliente en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.</i>	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Coeficiente de correlación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.</i>	19
Figura 2 <i>Nivel de capacitación del personal en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022</i>	21
Figura 3 <i>Nivel de calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022</i>	22
Figura 4 <i>Coeficiente de correlación entre la capacitación del personal y la dimensión canales de atención digital en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022</i>	24
Figura 5 <i>Coeficiente de correlación entre las la capacitación del personal y la dimensión calidad en el servicio en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.</i>	26
Figura 6 <i>Coeficiente de correlación entre la capacitación del personal y la dimensión atributos de atención al cliente en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.</i>	28

Resumen

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022. Por lo tanto, se trabajó con una investigación de tipo aplicada, nivel correlacional, de estudio no experimental en una muestra de 307 usuarios de agente Scotiabank de Chimbote, el instrumento empleado para recolectar los datos fue el cuestionario el cual se volcó en un análisis estadístico SPSS y se elaboró los resultados de esta investigación.

Los resultados revelaron que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,852, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital. Por lo tanto, la hipótesis nula queda rechazada y se acepta la hipótesis alternativa debido que se deduce una relación entre las variables de estudio. Así mismo se identificó que la capacitación del personal se encuentra en un nivel regular con 55%, al igual que la calidad de atención con un nivel regular de 50.8% según la percepción de los usuarios del agente Scotiabank de Chimbote.

Palabras clave: calidad de atención, capacitación, atributos.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between staff training and quality of care in the new digital age at the Scotiabank agency, Chimbote - 2022. Therefore, an applied research, correlational level, non-experimental study in a sample of 307 Scotiabank Chimbote agent users, the instrument used to collect the data was the questionnaire which was turned into an SPSS statistical analysis and the results of this research were elaborated.

The results revealed that the value of Spearman's Rho statistic is 0.852, which means that there is a high positive correlation, with Sig. (bilateral) of 0.000, between staff training and quality of care in the new digital age. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted because a relationship between the study variables is deduced. Likewise, it was identified that the staff training is at a regular level with 55%, as well as the quality of care with a regular level of 50.8% according to the perception of the users of the Scotiabank Chimbote agent.

Keywords: quality of care, training, attributes.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, las entidades bancarias antes de la pandemia por Covid 19 venía planificando, ejecutando y evaluando acciones de capacitación del personal para el desarrollo de las diferentes actividades bancarias que ofrecían a sus clientes mediante técnicas y estrategias de capacitación presencial a sus colaboradores con la finalidad de que a través de estas acciones se prepare y desarrolle las competencias de los colaboradores para la mejora de la atención de las necesidades e intereses de su cartera de clientes.

Mediante una publicación en McKinsey & Company, en países europeos y nórdicos antes de la pandemia ya se había experimentado cambios notables en el sector bancario en relación a la primera década del siglo XXI con una tendencia de reducción de sucursales debido a las actualizaciones digitales del mercado con beneficio para los usuarios del sector financiero, que dadas las condiciones del contexto laboral, exigían cada vez más la digitalización de los productos y servicios bancarios, lo cual generó la adopción de tecnología de última generación para la automatización de sus procesos y actividades de servicio (Hu et al., 2021).

A nivel mundial, con la propagación del COVID 19, las entidades bancarias han incrementado de manera muy notoria los niveles de su banca digital. El 60% de las entidades financieras tuvo que cerrar totalmente la atención presencial y direccionar sus servicios a los medios digitales, servicios que antes únicamente se hacía de manera presencial, tales como la generación de nuevas cuentas bancarias (34%), la identificación de perfil a distancia (24%), y la realización de pagos totalmente digitales (18%). Sin embargo, este proceso de digitalización trajo consigo desafíos y consecuencias negativas como el trabajo remoto, aumento de préstamos incumplidos, inseguridad bancaria digital, fraudes y estafas, entre otros (Digital Banking Maturity, 2020).

En este contexto, según el portal de BBC News, a nivel de las organizaciones es que el enfoque orientado al cliente que está vigente desde finales del siglo XX hasta la actualidad es adoptado por las entidades bancarias para definir y consolidar sus planes de capacitación del personal y en la nueva era tecnológica, propia del presente siglo y con mayor énfasis en tiempos de pandemia por Covid 19, implica la necesidad y obligatoriedad de incorporarse a las actuales tendencias globales en

la gestión bancaria en la cual se capacita al personal aprovechando las herramientas tecnológicas, las estrategias organizacionales que faciliten, fortalezcan los procesos de difusión de los productos, servicio bancario y el mejoramiento de las relaciones (Millán, 2020).

En el caso del estado peruano de forma análoga a lo ocurrido en otros países latinoamericanos y del mundo entero, la situación de crisis económica global generada por el coronavirus y su propagación ha generado impactos sin precedentes en la economía y por ende en el sector financiero (Superintendencia de Banca y Seguros [SBS], 2020), lo que ha generado la necesidad de implementar medidas rápidas y emergentes para mitigar la crisis y evitar la quiebra del sector y de las entidades financieras, aunque lamentablemente algunas entidades financieras han quebrado o han cerrado sus operaciones a nivel nacional (SBS, 2021).

La agencia Scotiabank de Chimbote frente a la nueva normalidad generada por la situación de emergencia sanitaria ha tenido que implementar un nuevo proceso de capacitación en línea para sus colaboradores utilizando de forma estratégica la transformación tecnológica para atender los requerimientos de quienes por la misma situación de la crisis económica han dejado de pagar sus créditos optando por ofrecer de manera progresiva planes de refinanciamiento de las deudas contraídas por sus usuarios y nuevos procedimientos digitales para captar nuevos clientes o para fidelizar a los antiguos.

Por lo tanto, ante esta situación, se formula como problema de estudio ¿Cuál es la relación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022?

La justificación teórica del estudio se sustenta en que se abordará las teorías científicas y fundamentos conceptuales de las variables de estudio a partir de la identificación de los aportes de las teorías administrativas a la gestión de organizaciones y los conceptos y explicación científica de las dimensiones de la capacitación del personal y de calidad de atención al usuario.

Por otro lado, desde el aspecto social, es beneficioso para los directivos de la entidad bancaria por cuanto permitiría en base a los resultados obtenidos respecto a la caracterización de los niveles de las variables de estudio poder formular

oportunidades de mejora orientados a la innovación de la capacitación del personal a través de los recursos tecnológicos con la finalidad de asegurar una mejora en la atención para el cliente.

En cuanto al aspecto metodológico, se construirán instrumentos de medición de la capacitación desde un enfoque tecnológico y de gestión de transformación digital y de medición de la calidad de atención. Estos instrumentos serán sujetos a control de su efectividad para su aplicabilidad mediante procesos de validez y fiabilidad.

El objetivo general del estudio consiste en determinar la relación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022; y, como objetivos específicos: identificar el nivel de capacitación del personal en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, identificar el nivel de calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, determinar la relación entre las la capacitación del personal y la dimensión canales de atención digital en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, determinar la relación entre las la capacitación del personal y la dimensión calidad en el servicio en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, determinar la relación entre la capacitación del personal y la dimensión atributos de atención al cliente en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.

Como hipótesis general, según su hipótesis alternativa H1: La Capacitación del personal se relaciona significativamente con la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022. Según su hipótesis nula H0: La Capacitación del personal no se relaciona significativamente con la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se localizó los siguientes antecedentes de investigación como Gámez (2021) quien en su tesis descriptiva analizó el proceso de capacitación e inducción del personal nuevo de un banco boliviano concluyendo que las acciones de capacitación implementadas permiten desarrollar las competencias laborales requeridas para el personal nuevo que desempeñará las funciones de asesor de créditos y cajeros, además se comprobó que la efectividad de la capacitación es producto de un mes continuo de trabajo por parte del personal encargado de la capacitación quienes implementan estrategias de capacitación orientadas en la transformación digital, en actividades de integración del personal en sus nuevas posiciones de trabajo, entre otras.

El aporte de esta investigación posibilita entender la importancia de la capacitación de los colaboradores que forman parte de una organización, una capacitación continua además de potenciar sus capacidades permitirá mejorar, y ejecutar de una forma más eficiente sus tareas en colaboración con el resto de integrantes de su equipo de trabajo.

Quitiaquez et al. (2021) realizaron una investigación descriptiva respecto al proceso de capacitación de los colaboradores en una entidad financiera colombiana identificando deficiencias en el diseño y procesos de su ejecución, en la actualización de los asesores de créditos quien no cuenta con la información y capacidad requerida para atender los requerimientos de los clientes. Por esta razón se plantea una propuesta de solución al problema identificado que garantice la reducción de la insatisfacción del cliente y de las irregularidades en el servicio al cliente, así como se logre restablecer la credibilidad e imagen de la entidad financiera.

Abdulazi y Usman (2020) realizaron una investigación descriptiva cuantitativa respecto a la mejora de la calidad del servicio de banca inteligente en una muestra de 285 clientes de Emiratos Árabes Unidos. Concluyeron que, el 65% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las plataformas han mejorado la calidad de servicio al cliente son de alto nivel de calidad, el 64% de están totalmente de acuerdo con la atención de banca móvil se procesa con precisión. Por lo tanto, se demostró que es fundamental la promoción de los sectores bancarios para generar un alto impacto en la mejora de la calidad del servicio.

Bataev y Rodionov (2020) en su artículo mejora de la calidad del servicio al cliente de las instituciones financieras realizado en los bancos de Rusia, concluyeron que, en la actualidad las organizaciones crediticias funcionan de forma efectiva a través de los medios, herramientas y canales digitales. Por lo tanto, esto genera una mejora de calidad del servicio brindado a los clientes que buscan una forma sencilla de hacer sus trámites y transacciones sin moverse de casa.

Rossi (2020) en su artículo Capacitación en compasión, confianza y servicio al cliente realizado en 3 organizaciones bancarias de Estados Unidos concluyeron el mejoramiento del conocimiento y la construcción del profesionalismo fomentan habilidades en el trato de personas que incluye la evaluación, coaching y capacitación; además, mediante la capacitación experimentaron aumentos en el profesionalismo, la calidad y el desempeño entre sus representantes de servicio al cliente, minimizando quejas, retornos de inversión y más clientes atendidos, lo que genera mayores ingresos para las organizaciones

Asimismo, en Estados Unidos, Ruchelle (2019) en su artículo sobre Mejorar el servicio al cliente a través de procesos y procedimientos eficientes y efectivos realizado a 200 clientes de la ciudad de Carolina del Sur concluyó que el 35% de los empleados no se ingresan a la base de datos de sus clientes, el 98% de llamadas no son identificadas por la compañía. También se concluyó que, al implementar los procesos y procedimientos, el dato de las llamadas será más concisa y significativa para servir mejor a las personas, capacitando a los empleados con mayor frecuencia y manteniendo los recursos actualizados, permitiendo mantener a las personas mayores en sus hogares más tiempo

A nivel nacional se localizó los siguientes antecedentes de investigación según Sánchez (2021) en su tesis de tipo aplicada de tipo pre experimental realizada a 21 colaboradores de un banco de la ciudad de Chiclayo para estudiar plan de capacitación para mejorar la atención del cliente y su eficiencia operativa, concluyó que, la atención al cliente de ventanilla tiene insatisfacción del 50%, con una eficiencia operativa de 10% de nivel pésimo, 33% regular y 57% bueno, después de aplicar el plan de capacitación ascendió a un 86% con un nivel bueno. Se concluyó que, al proponer un plan de capacitación al personal mejorara la atención al cliente y su eficiencia operativa.

Lodeiros (2020) en su artículo científico sobre calidad de servicio, la satisfacción y el Customer Engagement Behaviour en plataformas digitales de la banca electrónica peruana, mediante un estudio exploratorio buscó de mostrar la asociación entre estas tres variables de estudio concluyendo que entre la calidad de servicio digital existe una correlación significativa y de tipo positiva alta ($\rho=0,748$) con la satisfacción del cliente y una correlación significativa y de tipo positiva moderada ($\rho=0,682$) con el comportamiento de participación del cliente.

Cometivos y Jara (2018) en su tesis, mediante un estudio descriptivo correlacional en una muestra de 100 clientes de una agencia bancaria del Mega Plaza sobre propuesta de capacitación para mejorar la calidad de servicio, concluyeron que, mediante el plan de capacitación el personal demuestra sus aptitudes, habilidades, competencias y actitudes para brindar un servicio de calidad con un ($\rho=0,648$) siendo una correlación positiva moderada.

Trinidad et al. (2018) en su tesis, mediante un estudio descriptivo, de diseño no experimental de enfoque mixto cuyo objetivo fue propuesta de un programa de capacitación laboral para mejorar la calidad de atención al cliente de la entidad financiera Mibanco empleando como muestra de estudio a 12 colaboradores concluyó que el 70% tienen una satisfacción general de la agencia, el 83,3% brinda información con claridad de los productos y servicios, el 65,5% tienen una buena atención en ventanilla y el 73,3% brindan soluciones satisfactoria en las inquietudes o reclamos.

Vergara (2017) en su tesis, mediante un estudio descriptivo en una muestra de 12 colaboradores de una agencia bancaria se plantearon investigar la propuesta de mejora en la calidad de atención al cliente, concluyó que, el tiempo de espera disminuyó de 6.5 minutos a 3.5 minutos lo que el programa de capacitación mejora la calidad de atención brindada a los clientes.

En esta investigación se tuvo en cuenta las siguientes teorías de la administración. En primer lugar, las teorías de la capacitación del personal cuyo estudio está basado en tres teorías de la administración. En primer lugar, la teoría neoclásica de la administración que se orienta a maximizar los procesos productivos de la organización con énfasis en los resultados y en los principios de la administración relacionados con la autoridad, división, especialización, eficacia y eficiencia. En este enfoque, la capacitación es un proceso fundamental para que los

colaboradores contribuyan al desarrollo de la organización y al cumplimiento de sus fines y metas en términos de productividad y de eficacia y eficiencia (Chiavenato, 2017).

En segundo lugar, la teoría de las relaciones humanas que recoge los aportes de Taylor y Fayol a principios del siglo XX y que recoge como aportes los principios de integración y comportamiento social para incrementar la producción y aquí es importante considerar que la capacitación de los empleados ha de permitir que estos sean integrados a sus actividades laborales y entrenados para contribuir a ser recursos productivos para la organización. Mediante esta teoría se comprobó que la especialización no se logró la eficiencia laboral porque se generaba monotonía en el trabajo generando la necesidad de incorporar otros principios o aspectos en la formación de los empleados como la motivación, liderazgo y comunicación (Chiavenato, 2017).

En tercer lugar, la teoría de la gestión del talento humano cuyo principal aporte es considerar que, en el trabajo, los colaboradores no son simples recursos en la organización (Avella et al, 2019), sino son más bien colaboradores que poseen talento, capacidades, que dinamizan la actividad y desarrollo de su área de trabajo y se convierten en aliados o socios de la empresa para cumplir con su misión y contribuir con su visión estratégica (Chiavenato, 2019).

La capacitación es una actividad comprendida dentro del proceso de desarrollo de personas y se orienta a ofrecer a los colaboradores de una organización de un conjunto de experiencias formativas que los provean de conocimientos, habilidades y actitudes (Werther, 2019) que faciliten la ejecución de forma óptima de sus labores específicas de acuerdo a la posición, cargo, responsabilidad o jerarquía que ocupan dentro de la estructura organizacional (Barrios et al, 2020).

Además como proceso para desarrollar a los colaboradores se orienta a atender necesidades de formación y desarrollo de conocimientos y habilidades de carácter inmediato (Martínez et al., 2020), es decir atienden necesidades que han de ser mejoradas de forma inmediata para incrementar o mejorar el desempeño actual del colaborador (Castro et al, 2020) y por ende a la productividad actual de la organización, a diferencia de las actividades de desarrollo que se orientan a atender necesidades de formación con una visión de mediano o largo plazo (Checa et al, 2020).

En cuanto a las finalidades u objetivos de desarrollar acciones de capacitación en las organizaciones se pueden destacar: contribuir en el incremento de la productividad laboral de las personas en el trabajo, en el desarrollo de la creatividad y de la innovación de la fuerza laboral, hacer de las personas más eficaces y eficientes en sus actividades diarias y que aporten con su trabajo a los fines de la organización en su conjunto (González et al, 2020).

En las organizaciones, las acciones de capacitación se diseñan en formas de programas que comprenden la socialización de cómo está organizada y diseñada la organización, cuáles son sus normas o políticas, cuál es su filosofía corporativa, cómo se organizan las actividades de capacitación y cuáles son sus beneficios, entre otros (Rivero y Enrique, 2017; Rueda et al, 2020).

En las organizaciones, el estudio de la capacitación se realiza considerando, según Chiavenato (2019) como dimensiones las actividades relacionadas con el inventario de las necesidades a satisfacer de los colaboradores en relación a temas o tópicos de capacitación y en relación a las actividades de diseño, ejecución y evaluación propiamente de los resultados de estas acciones de capacitación.

Las necesidades de capacitación por satisfacer en los colaboradores de la organización parten de un proceso de diagnóstico situacional que se realiza de acuerdo a los objetivos de la gestión y dirección de personas y a la estrategia organizacional considerando las competencias necesarias que se han de desarrollar en los colaboradores a partir de los problemas identificados en los colaboradores, en su desempeño, en la productividad en su trabajo y en el desempeño organizacional (Chiavenato, 2019).

La dimensión diseño de la capacitación implica decisiones en relación a diferentes aspectos relacionados con la programación de las acciones de organización las actividades dirigidas a determinados beneficiarios o participantes, mediante el empleo de determinadas estrategias, recursos, materiales o tecnologías, sobre los tópicos o temáticas de capacitación, sobre el lugar, ambiente, escenario o modalidad de la capacitación (presencial, a distancia, e learning, etc.) y el momento en que se llevará a cabo (Chiavenato, 2019).

La dimensión conducción o ejecución de la capacitación es también conocida como dirección o puesta en práctica de las acciones de capacitar a los colaboradores y cuya responsabilidad recae o en el gerente de área específica de la organización,

en el gerente de talento humano, en los asesores de capacitación, en todos estos en empresas contratadas para tal fin. En esta etapa se imparte a los participantes los conocimientos, o se desarrolla las habilidades o destrezas que se han previsto en el plan de capacitación (Chiavenato, 2019).

La dimensión evaluación de los resultados de la capacitación se lleva a cabo el monitoreo del proceso realizado en las acciones de capacitación, se realiza el análisis de la efectividad de la capacitación en términos de medición de los resultados, se compara el desempeño actual del colaborador en relación con desempeño anterior para verificar si las acciones de capacitación han generado un cambio o mejora que contribuya a la solución del problema de desempeño identificado y finalmente se realiza un análisis de los costos o inversión realizada por la organización para las acciones de capacitación y los beneficios obtenidos de su ejecución (Chiavenato, 2019).

En relación a la calidad de atención en la nueva era digital, su sustento se encuentra en la teoría de la calidad total o teoría de la administración de la calidad cuyos aportes centrales derivan de las experiencias japonesas de la década del 70 del siglo XX orientadas a la incorporación de procesos de capacitación, educación y entrenamiento de los empleados para la resolución de problemas bajo la metodología de círculos de calidad y la mejora continua de sus procesos y actividades (Chiavenato, 2017).

El enfoque de transformación digital representa un nuevo modelo de negocios que ha revolucionado las operaciones y funcionamiento de las empresas del siglo XXI (Huachaca, 2021), y en especial durante la pandemia inyectando y promoviendo la innovación a nivel global en sus operaciones y servicios, generando una cultura de eficiencia y simplificación mediante el autoservicio de los procedimientos administrativos (front office), la automatización de la gestión administrativa (back office) y su contribución a la toma de decisiones más pertinentes para la sostenibilidad de los negocios (Cassinello et al., 2018)

En la nueva era digital, la calidad de atención al usuario ha sufrido una extraordinaria transformación digital en su esquema o modelo de negocio no solo en la digitalización de sus actividades o de sus servicios con el fin de ahorrar o reducir costes (Sénant et al., 2020), sino de brindar una atención más oportuna y accesible para los clientes quienes en la actualidad requieren de servicios

bancarios más flexibles, más abiertos, desde cualquier dispositivo electrónico (pc, Tablet, laptop, celular) y a cualquier hora del día (Ehrentraud et al., 2020; Edmond, 2020).

Para definir calidad de atención se debe tener en cuenta que este representa una filosofía o estrategia organizacional, un principio corporativo, un modelo de negocio que implica un compromiso conjunto de directivos, gerentes y colaboradores, una permanente aplicación de estrategias de evaluación y mejoras de actividades, operaciones, servicios con el fin de garantizar la eficiencia del servicio, aportar valor agregado en la organización generando ventajas de diferenciación y posicionamiento frente a los competidores y principalmente generando lealtad en los clientes (Ganga et al., 2019).

Se define a partir de los esfuerzos conjuntos de la gerencia y miembros de la organización por la implementación de actividades orientadas al diagnóstico de las fortalezas organizacionales, así como de sus debilidades y aspectos críticos; la adopción de estrategias y mecanismos de innovación y transformación de sus procesos para generar óptimos resultados en la organización que se traduzcan en incremento de la rentabilidad, optimización de productos o servicios y generación de la satisfacción del cliente (Sénant et al., 2020).

También se define como el atributo de servicio ofrecido por una organización como parte del intercambio comercial o de relación comercial establecido con él (Pérez, 2019). La finalidad de este atributo es la generación de valor agregado es decir el logro de la satisfacción del cliente, comprador o consumidor, quien frente a una adecuada atención recibida de la empresa genera una satisfacción positiva respecto al servicio recibido al sentir que sus expectativas o demandas fueron atendidas o cubiertas (Arenal, 2019). En este sentido, la finalidad de la mejora de la atención al cliente es la satisfacción que está asociada principalmente a sus expectativas y preferencias y no solo por la calidad o servicio recibido (Arias y Valdivia, 2021).

En el sector bancario, la calidad de atención de los clientes en la era digital comprende analizar como dimensiones a: Los canales de atención digital que son los mayormente preferidos por los clientes en la era digital, pero que a la vez coexisten con los canales tradicionales de atención al cliente. Son los medios o puntos de acceso mediante los cuales los clientes acceden a los servicios que

ofrecen los bancos o entidades financieras (Pérez, 2019). Estos canales se clasifican principalmente en canal digital para transacciones en línea mediante equipos tecnológicos o de telefonía celular móvil, canal de atención telefónico que se realiza a través de la telefonía y canal presencial en cajeros automáticos o plataformas en locales del banco presencial (Arenal, 2019).

Cabe destacar que, según Fernández y Urbiola (2018) en la era digital a las empresas del sector bancario y financiero que han incorporado el enfoque de transformación digital a su modelo de negocios se les denomina “fintechs”, especializándose en ofrecer productos o servicios específicos y diferenciados con valor agregado a sus clientes.

En el caso de Scotiabank, los canales digitales son los medios electrónicos empleados por los clientes para realizar sus transferencias bancarias a terceros o sus relaciones de compra o venta a través de transacciones electrónicas (Fernández y Urbiola, 2018). Se dispone de tres medios: Web Scotiabank, App Scotiabank, Pagum y Visa Checkout. Sin embargo, estos canales digitales coexisten con canales tradicionales en este banco como son: Red de Agencias, Cajeros Automáticos, Cajeros Multi, Cajeros corresponsables, Terminales de pago y consulta y Banca móvil.

Calidad en el servicio es otra de las dimensiones que comprende aspectos referidos no solo a las formas o procedimientos sobre como ofrecer, promocionar o vender productos o servicios a los clientes sino también como hacerlo de la forma más efectiva y óptima para generar satisfacción y lealtad en el cliente (Bravo et al., 2019).

En esta dimensión se ha de considerar la calidad en relación al servicio al cliente que comprende la generación de sensación y comodidad en el acto de compra del producto o servicio bancario, generación de una percepción favorable de que el producto bancario recibido es acorde al precio que ha pagado por él, sencillez en el manejo de las instrucciones de los servicios de la banca, efectividad del sistema de operaciones en línea, la ciberseguridad de las operaciones bancarias (Pérez, 2019). Otro aspecto exigido en la calidad de servicio al cliente es la seguridad de los datos para proteger la confidencialidad de las cuentas, claves y acceso a la información personal, fondos, retiros y transacciones realizadas por los clientes.

La dimensión Atributos de la atención al usuario hacen referencia a las características del servicio cuando se recurre al empleo de los canales digitales, la atención recibida por el personal de la organización: profesionalidad y experiencia en el servicio ofrecido, trato amable y cordial durante la solicitud de servicio en línea, dinamismo y celeridad en el caso de presentación de solicitudes, trámites o reclamaciones (Pérez, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

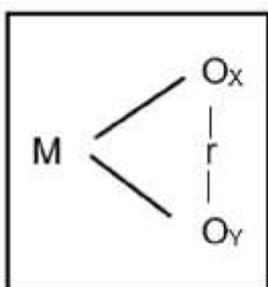
3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue aplicada porque su orientación es la transferencia de la teoría científica para la solución de problemas científicos relacionados con el objeto de estudio de la investigación en curso (Zambrano et al., 2019).

Por su enfoque o ruta o por el tipo de datos empleados, de acuerdo con los planteamientos de Hernández y Mendoza (2018) y Zambrano et al. (2019) al requerir del empleo de los procedimientos matemáticos y estadísticos para la recolección, procesamiento y presentación de los resultados del estudio implicó trabajar mediante el tipo de ruta o enfoque cuantitativo.

Según el alcance o nivel del estudio corresponde a la investigación correlacional por cuanto se orienta a demostrar como el comportamiento de una variable puede afectar o asociarse al comportamiento de otra, con la cual estable una correlación comprobada mediante criterios estadísticos.

Diseño de investigación:



En este esquema la M hace referencia a la muestra de estudio, es decir a los clientes de Scotiabank, Agencia de Chimbote- 2021; Ox a la medición de la variable capacitación del personal; Oy a la medición de la variable calidad de atención; y, r a la relación o asociación estadística entre las dos variables de investigación.

3.1.2 Diseño de investigación

Por el diseño de estudio correspondió al no experimental, que según Arias (2020) es aquel en el que no se realiza el proceso de manipular o modificar a las variables de estudio. Además, por su temporalidad es de transaccional al recoger la data en un tiempo concreto, el año 2021.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Capacitación del personal

Definición conceptual: Actividad comprendida dentro del proceso de desarrollo de personas y se orienta a ofrecer a los colaboradores de una organización de un conjunto de experiencias formativas que la provena de conocimientos, habilidades y actitudes que faciliten la ejecución de forma óptima de sus labores específicas de acuerdo a la posición, cargo, responsabilidad o jerarquía que ocupan dentro de la estructura organizacional (Werther, 2019).

Definición operacional: La variable capacitación del personal se medirá mediante la aplicación de un cuestionario en línea a partir de sus dimensiones Necesidades, diseño, conducción y evaluación.

Indicadores: objetivos de la gestión, estrategia organizacional, competencias requeridas por la organización, identificación de problemas laborales, estrategias, temáticas o tópicos, lugar o modalidad, temporalidad, responsabilidad en la conducción, puesta en acción del diseño de la capacitación, medición de los resultados, comparación del desempeño anterior con el desempeño actual y análisis de los costos y beneficios.

Variable 2: Calidad de atención al usuario en la nueva era digital

Definición conceptual: Esfuerzos conjuntos de la gerencia y miembros de la organización por la implementación de actividades orientadas al diagnóstico de las fortalezas organizacionales, así como de sus debilidades y aspectos críticos; la adopción de estrategias y mecanismos de innovación y transformación de sus procesos para generar óptimos resultados en la organización que se traduzcan en incremento de la rentabilidad, optimización de productos o servicios y generación de la satisfacción del cliente (Sénant et al., 2020).

Definición operacional: La variable Calidad de atención al usuario en la nueva era digital se midió mediante la aplicación de un cuestionario en línea a partir de sus dimensiones mejora de canales de atención digital, mejora de calidad en el servicio y mejorar de los atributos de la atención al cliente.

Indicadores: Canal digital para transacciones en línea, canal de atención telefónica, canal presencial, generación de sensación de comodidad, valoración del producto o servicio bancario, efectividad de operaciones en línea, seguridad de los datos, ciberseguridad de las operaciones bancarias, profesionalidad en el servicio ofrecido, experiencia en el servicio ofrecido, trato amable y cordial y dinamismo y celeridad en la atención.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

En la investigación cuantitativa, define a la población (N) como aquellas unidades (personas) sujetas a medición por compartir atributos comunes dentro de un espacio y tiempo específicos (Zambrano et al., 2019). Para esta investigación la población fue de 1536 clientes de la agencia Scotiabank de Chimbote, 2022.

Criterios de inclusión

- Todos aquellos que son clientes de la agencia Scotiabank que se encuentra ubicado en la localidad de Chimbote.

Criterios de exclusión

- Todos aquellos que no son usuarios de la agencia Scotiabank de la localidad de Chimbote.

3.3.2 Muestra

En la investigación cuantitativa se define a la muestra (n) como una parte o subgrupo poblacional que la representa y permite caracterizar su comportamiento (Hernández y Mendoza, 2018).

En el caso del presente estudio al ser la población (N=1536) y al aplicar la fórmula de obtención de la muestra a partir de una población conocida se obtuvo como resultado que $n = 307$.

3.3.3 Muestreo

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el muestreo probabilístico aleatorio simple, pueden acceder a ser estudiados y elegido. La muestra fue el muestreo probabilístico aleatorio, debido a que los usuarios de la financiera Scotiabank tienen la posibilidad de pertenecer al grupo elegido y ser encuestados.

Unidad de análisis

Todos aquellos que son usuarios en línea de la agencia Scotiabank de Chimbote.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se seleccionó a la encuesta como técnica debido a que su uso es de gran relevancia en la investigación en las ciencias sociales porque a través de la interrogación recoge información cualitativa de las unidades muestrales respecto a sus percepciones u opiniones en relación con uno o más aspectos sujetos de medición (Arias, 2020).

De los instrumentos de medición a aplicar se optó por el cuestionario estructurado definido así porque consta de una serie de preguntas diseñadas técnicamente a partir de las variables operacionalizadas (Arias, 2021). En el presente estudio se diseñarán dos instrumentos:

Cuestionario sobre Capacitación al personal (CCP-SB) el cual contiene las siguientes características: el número de preguntas será de 13, las cuales contendrán opciones de respuesta en escala de Likert (Nunca (1), a siempre (5), la escala será ordinal con niveles de medición estadística (buena, regular, deficiente).

Cuestionario sobre calidad de atención (CCAU-SB) el cual contiene las siguientes características: el número de preguntas será de 13, las cuales contendrán opciones de respuesta en escala de Likert (Nunca (1), a Siempre (5), la escala será ordinal con niveles de medición estadística (buena, regular, deficiente).

La validez es el requisito que ha de cumplir cada instrumento de investigación para realizar una medición precisa y efectiva de las variables de estudio. Generalmente se emplea para esta evaluación, la validación de expertos o de jueces quienes evaluarán la pertinencia, calidad y coherencia de las preguntas de investigación en relación con los aspectos que han de medirse en un estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

La confiabilidad es una medida estadística que determina la efectividad del instrumento para realizar la medición de los datos, lo cual requiere la aplicación de cálculos de pruebas de fiabilidad, siendo uno de ellos el Alfa de Cronbach cuyos resultados o valores comprueban el tipo de fiabilidad: si son cercanos a 0 (nula) si son cercanos a 1 (entre 0,8 a 0,99) (fiabilidad significativa) y si resulta 1 es perfecta (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5. Procedimientos

Antes de la aplicación de los dos cuestionarios estructurados se procederá a realizar: en primer lugar: acciones de coordinación con la entidad bancaria para que autorice la ejecución y aplicación de los instrumentos de medición en sus usuarios o clientes. Posteriormente, se diseñará los dos instrumentos de forma virtual a través de la herramienta o plantilla de Google vinculada a la cuenta gmail de la investigadora. Una vez construidos los instrumentos se procederá a la aplicación del estudio piloto y una vez realizado y comprobada la fiabilidad de los instrumentos se continuará con la aplicación de estos a la muestra de estudio.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio implicará el empleo de métodos de análisis de datos propios de la investigación de alcance correlacional. Por ello, primero se debe tener en cuenta que para procesar los datos estadísticos se empleará un programa muy utilizado en el ámbito de la investigación cuantitativa, el cual está en constante actualización y mejoramiento como lo es Statical Package for the Social Science (SPSS, en su versión 25) (Hernández y Mendoza, 2018; Arias, 2021).

Los métodos estadísticos descriptivos se emplearán para el análisis de los datos relacionados con la medición de los niveles de las variables de investigación mediante tablas o distribución de frecuencias o figuras estadísticas que presentan los datos cuantitativos en porcentajes y frecuencias de acuerdo con los baremos de medición de las dos variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018; Arias, 2021).

Los métodos descriptivos inferenciales se emplearán para la demostración de la hipótesis el análisis del nivel de significancia o significación (p) si resulta mayor a 0,05 acepta la hipótesis nula; y, si es menor a 0,05 acepta la hipótesis de estudio; así como también se utilizará la prueba de Spearman que permite calcular el tipo de correlación (baja, moderada, alta o muy alta) entre las variables investigadas (Hernández y Mendoza, 2018; Arias, 2021).

3.7. Aspectos éticos

La investigación en curso en sus diferentes etapas considera relevante la aplicación del código de ética de nuestra universidad que el informe muestra una conducta honesta o responsable que refleja la ética del quehacer investigativo, que se evidencia en los principios de: rigurosidad científica en la aplicación de la metodología científica tanto en la formulación del problema y la metodología; los principios de pertinencia de las fuentes de información que implican el respeto a la autoría o propiedad intelectuales de los teóricos o investigadores debidamente citados y referenciados en este estudio; así como los principios de objetividad al momento de presentar y comunicar los resultados del estudio; el respeto a los informantes salvaguardando su identidad, la confidencialidad de los datos proporcionados, entre otros.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.

Tabla 1

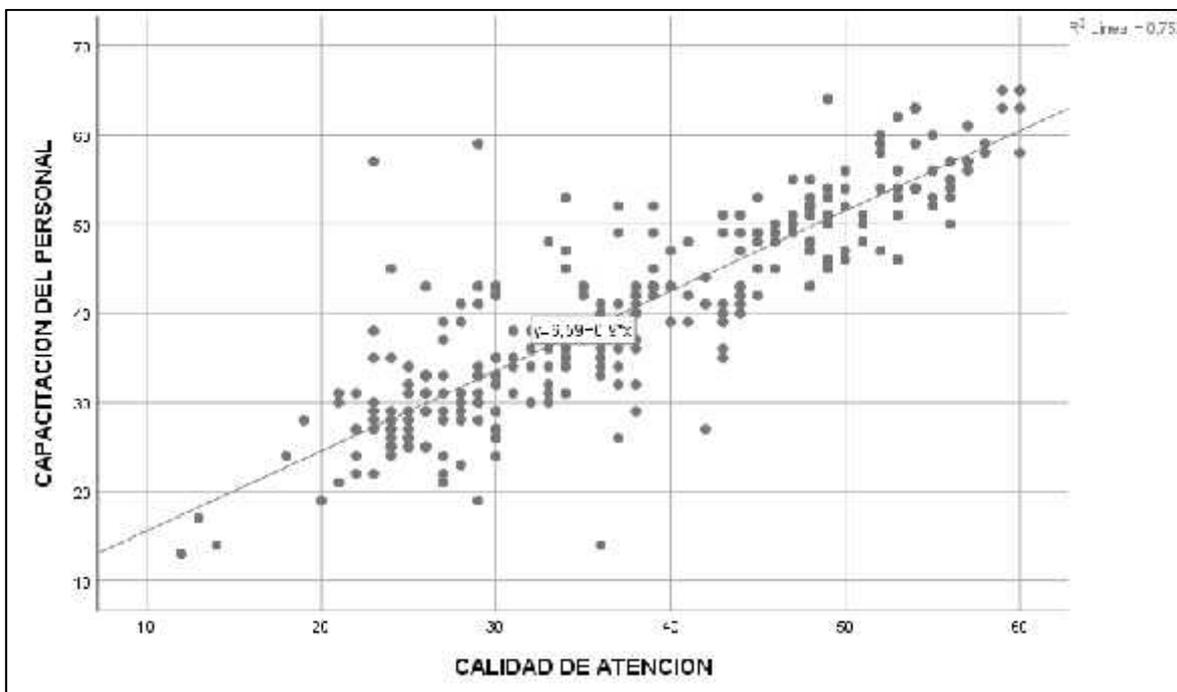
Coeficiente de correlación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.

			Variable capacitación del personal	Variable Calidad de atención en la nueva era digital
Rho de Spearman	Variable capacitación del personal	Coeficiente de correlación	1,000	,852**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	307	307
	Variable Calidad de atención en la nueva era digital	Coeficiente de correlación	,852**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		307	307	

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Figura 1

Coeficiente de correlación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,852, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital. Por lo tanto, la hipótesis nula queda rechazada y se acepta la hipótesis alternativa debido que se deduce una relación entre las variables de estudio. El resultado demostró que mientras exista una buena capacitación del personal, es posible que exista una buena calidad de atención en la nueva era digital.

Contrastación de hipótesis general:

Hi: La Capacitación del personal se relaciona significativamente con la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022

H0: La Capacitación del personal no se relaciona significativamente con la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022

Tabla 2

Prueba de hipótesis para la correlación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3575,151 ^a	2160	,000
Razón de verosimilitud	1201,698	2160	1,000
Asociación lineal por lineal	231,737	1	,000
N de casos válidos	307		

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Interpretación:

Como el valor de sig.(bilateral) es de 0.000 <0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que, si existe una relación significativa entre la capacitación del personal y calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote a un 95% de confiabilidad.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de capacitación del personal en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022

Tabla 3

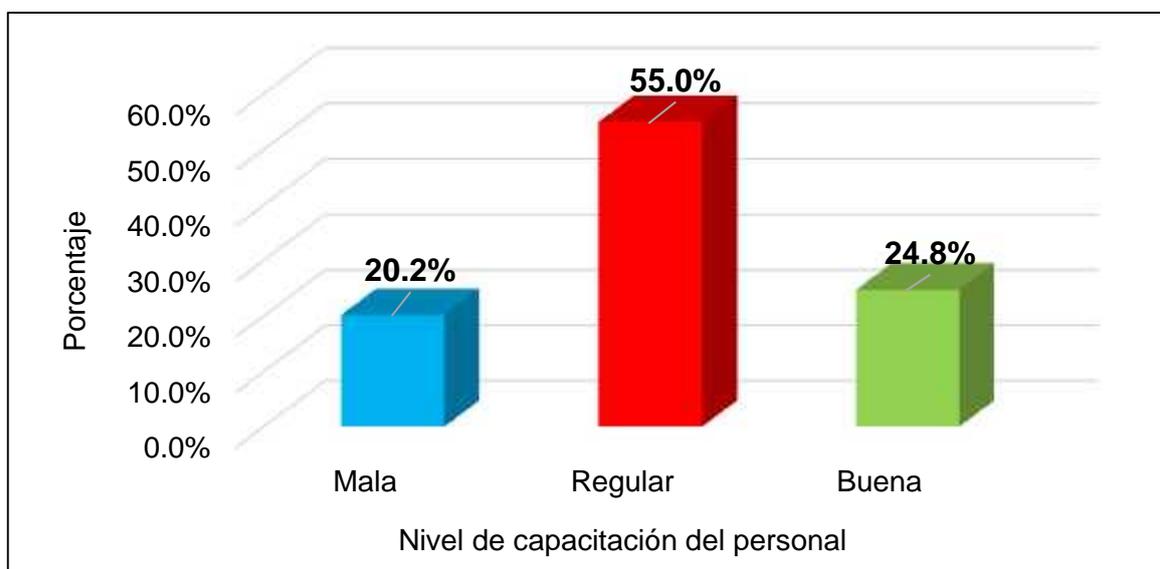
Nivel de capacitación del personal en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	62	20.2%	20.2%
Regular	169	55.0%	75.2%
Buena	76	24.8%	100%
Total	307	100%	

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Figura 2

Nivel de capacitación del personal en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Interpretación:

Según la tabla 3 y figura 2, la capacitación del personal fue considerado por el 55.0% (169 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel regular, el 24.8% lo que corresponde a 76 encuestados, estimaron que presenta un nivel bueno y un 20.2% (62 participantes) mencionan que la capacitación de Scotiabank es mala.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022

Tabla 4

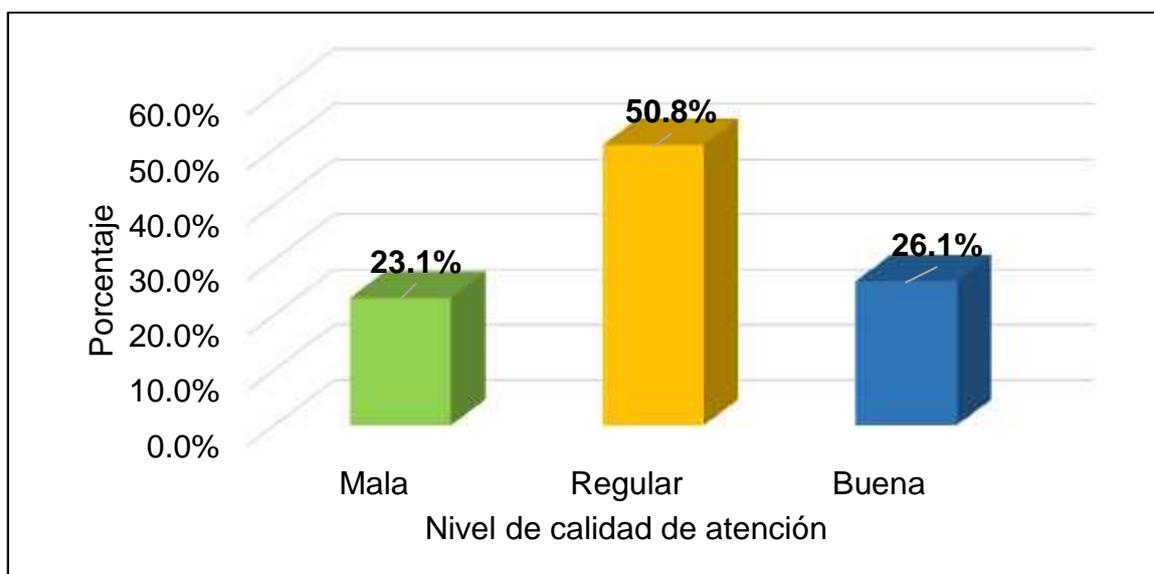
Nivel de calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	71	23.1%	23.1%
Regular	156	50.8%	73.9%
Buena	80	26.1%	100%
Total	307	100%	

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Figura 3

Nivel de calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Interpretación:

Según la tabla 3 y figura 2, la calidad de atención del personal fue considerado por el 55.8% (156 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel regular, el 26.1% lo que corresponde a 80 encuestados, estimaron que presenta un nivel bueno y un 23.1% (71 participantes) mencionan que la calidad de atención de Scotiabank es mala.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la capacitación del personal y la dimensión canales de atención digital en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022

Tabla 5

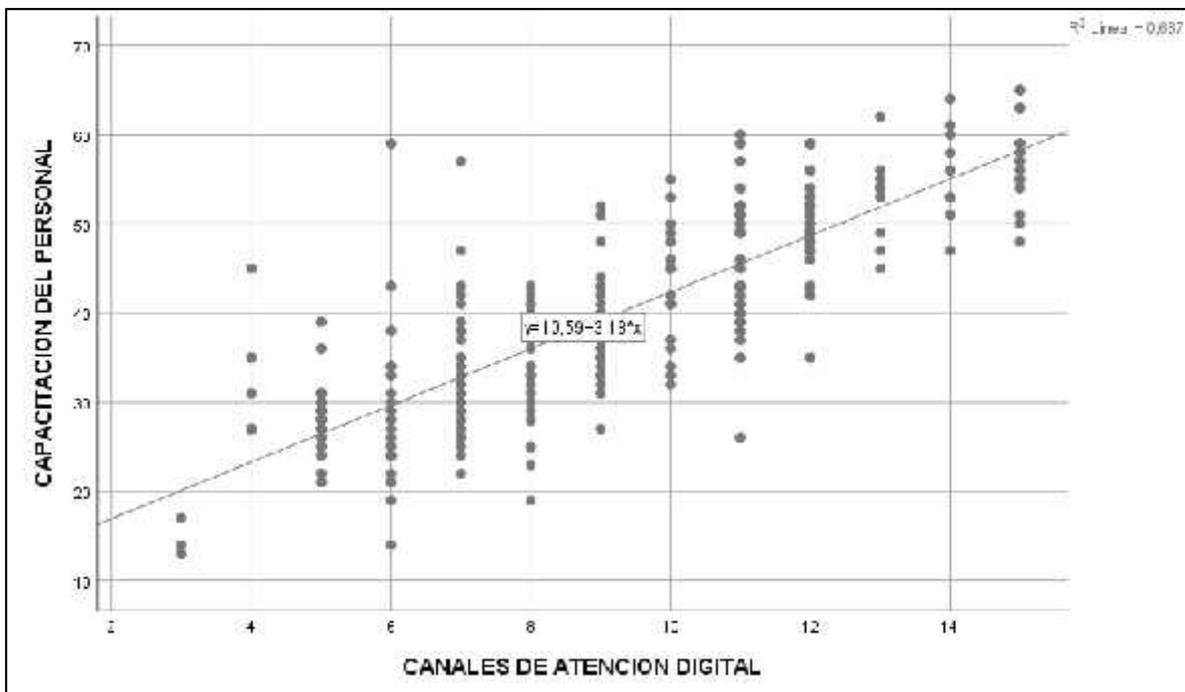
Coefficiente de correlación entre la capacitación del personal y la dimensión canales de atención digital en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022

			Variable capacitación del personal	Dimensión canales de atención digital
Rho de Spearman	Variable capacitación del personal	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	307	307
	Dimensión canales de atención digital	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	307	307

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Figura 4

Coeficiente de correlación entre la capacitación del personal y la dimensión canales de atención digital en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 4, se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,823, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y la dimensión canales de atención digital. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacitación del personal permitirá crecer el nivel de calidad de servicio que se ofrece mediante los canales de atención digital.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la capacitación del personal y la dimensión calidad en el servicio en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022

Tabla 6

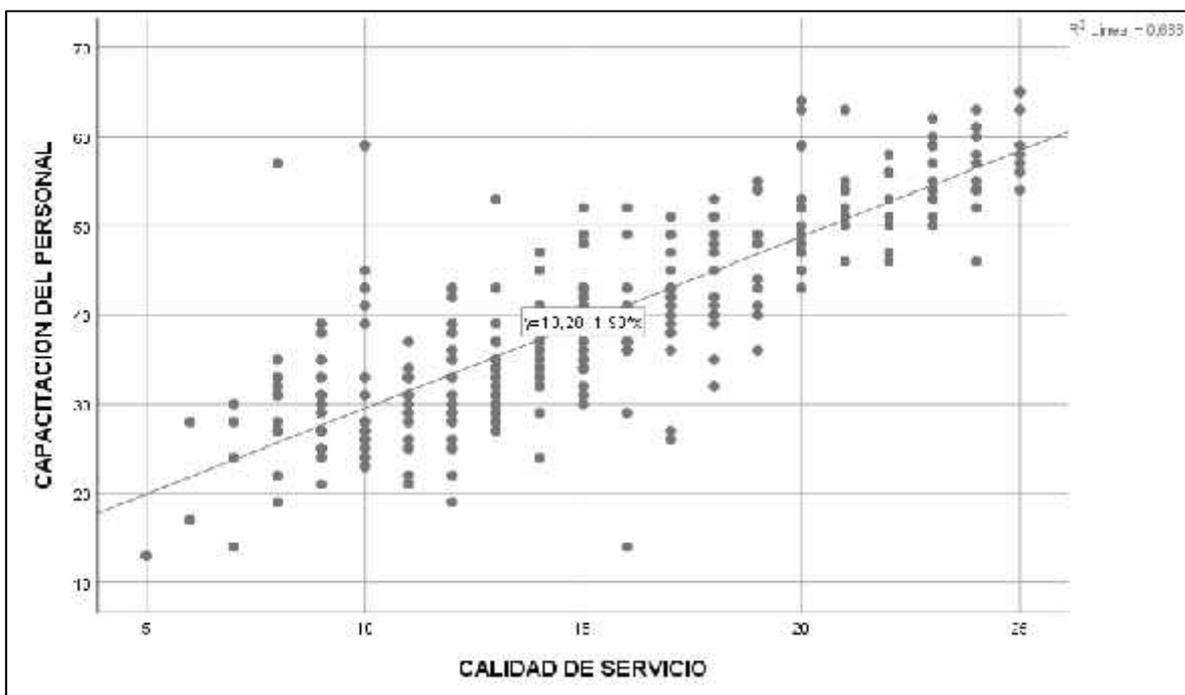
Coefficiente de correlación entre la capacitación del personal y la dimensión calidad en el servicio en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.

			Variable capacitación del personal	Dimensión calidad de servicio
Rho de Spearman	Variable capacitación del personal	Coefficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	307	307
	Dimensión calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,820**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		307	307	

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Figura 5

Coeficiente de correlación entre las la capacitación del personal y la dimensión calidad en el servicio en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 5, se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,820, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y la dimensión calidad de servicio. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacitación del personal permitirá crecer el nivel de calidad de servicio que se ofrece a los usuarios de la entidad bancaria.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la capacitación del personal y la dimensión atributos de atención al cliente en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.

Tabla 7

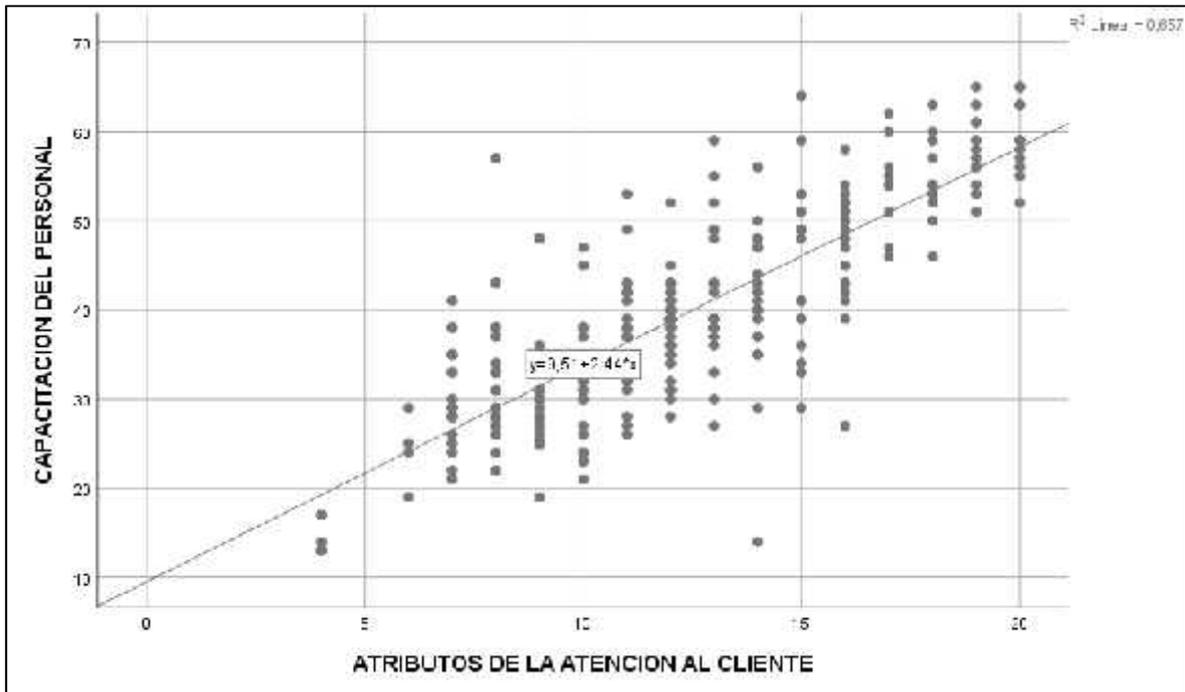
Coefficiente de correlación entre la capacitación del personal y la dimensión atributos de atención al cliente en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.

			Variable capacitación del personal	Dimensión atributos de la atención al cliente
Rho de Spearman	Variable capacitación del personal	Coefficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	307	307
	Dimensión atributos de la atención al cliente	Coefficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	307	307

Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Figura 6

Coeficiente de correlación entre la capacitación del personal y la dimensión atributos de atención al cliente en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022.



Nota. Información obtenida del cuestionario realizado a los clientes de la agencia Scotiabank, Chimbote

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 6, se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,791, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y los atributos de la atención al cliente. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacitación del personal permitirá mejorar los atributos de la atención al cliente que se ofrece a los usuarios de la entidad bancaria.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación consistió en determinar la relación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, en sus resultados se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,852, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital. Por lo tanto, la hipótesis nula queda rechazada y se acepta la hipótesis alternativa debido que se deduce una relación entre las variables de estudio. El resultado demostró que mientras exista una buena capacitación del personal, es posible que exista una buena calidad de atención en la nueva era digital. Estos resultados se relacionan con la tesis de Sánchez (2021) en su tesis de tipo aplicada de tipo pre experimental realizada a 21 colaboradores de un banco de la ciudad de Chiclayo para estudiar plan de capacitación para mejorar la atención del cliente y su eficiencia operativa, concluyó que, la atención al cliente de ventanilla tiene insatisfacción del 50%, con una eficiencia operativa de 10% de nivel pésimo, 33% regular y 57% bueno, después de aplicar el plan de capacitación ascendió a un 86% con un nivel bueno. Se concluyó que, al proponer un plan de capacitación al personal mejorara la atención al cliente y su eficiencia operativa. Teóricamente se relaciona con Werther (2019) quien sostiene que La capacitación es una actividad comprendida dentro del proceso de desarrollo de personas y se orienta a ofrecer a los colaboradores de una organización de un conjunto de experiencias formativas que los provean de conocimientos, habilidades y actitudes. Asimismo, Barrios et al. (2020) agrega que la capacitación facilita la ejecución de forma óptima de sus labores específicas de acuerdo a la posición, cargo, responsabilidad o jerarquía que ocupan dentro de la estructura organizacional

En base al objetivo específico 1, identificar el nivel de capacitación del personal en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, en sus resultados se demostró que en sus resultados se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,852, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital. Por lo tanto, la hipótesis nula queda rechazada y se acepta la hipótesis alternativa debido que se deduce una relación entre las variables de

estudio. El resultado demostró que mientras exista una buena capacitación del personal, es posible que exista una buena calidad de atención en la nueva era digital. Tales resultados se asemejan a la tesis de Cometivos y Jara (2018) mediante un estudio descriptivo correlacional en una muestra de 100 clientes de una agencia bancaria del mega plaza sobre propuesta de capacitación para mejorar la calidad de servicio, concluyeron que, mediante el plan de capacitación el personal demuestra sus aptitudes, habilidades, competencias y actitudes para brindar un servicio de calidad con un ($\rho = 0,648$) siendo una correlación positiva moderada. En cuanto a su relación teórica González et al (2020) sostienen que las finalidades u objetivos de desarrollar acciones de capacitación en las organizaciones se pueden destacar: contribuir en el incremento de la productividad laboral de las personas en el trabajo, en el desarrollo de la creatividad y de la innovación de la fuerza laboral, hacer de las personas más eficaces y eficientes en sus actividades diarias y que aporten con su trabajo a los fines de la organización en su conjunto.

En cuanto al objetivo específico 2, identificar el nivel de calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, en sus resultados, se muestra que la calidad de atención del personal fue considerado por el 55.8% (156 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel regular, el 26.1% lo que corresponde a 80 encuestados, estimaron que presenta un nivel bueno y un 23.1% (71 participantes) mencionan que la calidad de atención de Scotiabank es mala. Tiene relación con el estudio de Vergara (2017) en su tesis, mediante un estudio descriptivo en una muestra de 12 colaboradores de una agencia bancaria se plantearon investigar la propuesta de mejora en la calidad de atención al cliente, concluyó que, el tiempo de espera disminuyó de 6.5 minutos a 3.5 minutos lo que el programa de capacitación mejora la calidad de atención brindada a los clientes. Su sustento se encuentra en la teoría de Chiavenato (2017) quien sostiene que la calidad total o teoría de la administración de la calidad cuyos aportes centrales derivan de las experiencias japonesas de la década del 70 del siglo XX orientadas a la incorporación de procesos de capacitación, educación y entrenamiento de los empleados para la resolución de problemas bajo la metodología de círculos de calidad y la mejora continua de sus procesos y actividades.

En relación al objetivo específico 3, determinar la relación entre la capacitación del personal y la dimensión canales de atención digital en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, en sus resultados se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,823, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y la dimensión canales de atención digital. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacitación del personal permitirá crecer el nivel de calidad de servicio que se ofrece mediante los canales de atención digital. Resultados que se asemejan al aporte de Trinidad et al. (2018) en su tesis, mediante un estudio descriptivo, de diseño no experimental de enfoque mixto cuyo objetivo fue propuesta de un programa de capacitación laboral para mejorar la calidad de atención al cliente de la entidad financiera Mibanco empleando como muestra de estudio a 12 colaboradores concluyó que el 70% tienen una satisfacción general de la agencia, el 83,3% brinda información con claridad de los productos y servicios, el 65,5% tienen una buena atención en ventanilla y el 73,3% brindan soluciones satisfactoria en las inquietudes o reclamos. Teóricamente, Fernández y Urbiola (2018) sustenta que en la era digital a las empresas del sector bancario y financiero que han incorporado el enfoque de transformación digital a su modelo de negocios se les denomina “fintechs”, especializándose en ofrecer productos o servicios específicos y diferenciados con valor agregado a sus clientes. Asimismo, Fernández y Urbiola (2018) agrega que en el caso de Scotiabank, los canales digitales son los medios electrónicos empleados por los clientes para realizar sus transferencias bancarias a terceros o sus relaciones de compra o venta a través de transacciones electrónicas

El objetivo específico 4, determinar la relación entre la capacitación del personal y la dimensión calidad en el servicio en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, en sus resultados se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,820, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y la dimensión calidad de servicio. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacitación del personal permitirá crecer el nivel de calidad de servicio que se ofrece a los usuarios de la entidad bancaria. Estos resultados se discuten con lo obtenido en su tesis Abdulazi y Usman (2020) realizaron una investigación descriptiva cuantitativa

respecto a la mejora de la calidad del servicio de banca inteligente en una muestra de 285 clientes de Emiratos Árabes Unidos. Concluyeron que, el 65% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las plataformas han mejorado la calidad de servicio al cliente son de alto nivel de calidad, el 64% de están totalmente de acuerdo con la atención de banca móvil se procesa con precisión. Por lo tanto, se demostró que es fundamental la promoción de los sectores bancarios para generar un alto impacto en la mejora de la calidad del servicio. Teóricamente, se argumenta con el autor Bravo et al. (2019) quien sostiene que la calidad de servicio comprende aspectos referidos no solo a las formas o procedimientos sobre como ofrecer, promocionar o vender productos o servicios a los clientes sino también como hacerlo de la forma más efectiva y óptima para generar satisfacción y lealtad en el cliente.

Y por último el objetivo específico 5, determinar la relación entre la capacitación del personal y la dimensión atributos de atención al cliente en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, en sus resultados se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,791, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y los atributos de la atención al cliente. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacitación del personal permitirá mejorar los atributos de la atención al cliente que se ofrece a los usuarios de la entidad bancaria. Se discute con la investigación de Bataev y Rodionov (2020) en su artículo mejora de la calidad del servicio al cliente de las instituciones financieras realizado en los bancos de Rusia, concluyeron que, en la actualidad las organizaciones crediticias funcionan de forma efectiva a través de los medios, herramientas y canales digitales. Por lo tanto, esto genera una mejora de calidad del servicio brindado a los clientes que buscan una forma as sencilla de hacer sus trámites y transacciones sin moverse de casa. Estos resultados se sustentan en la teoría de Pérez (2019) quien agrega que la dimensión Atributos de la atención al usuario hacen referencia a las características del servicio cuando se recurre al empleo de los canales digitales, la atención recibida por el personal de la organización: profesionalidad y experiencia en el servicio ofrecido, trato amable y cordial durante la solicitud de servicio en línea, dinamismo y celeridad en el caso de presentación de solicitudes, trámites o reclamaciones

VI. CONCLUSIONES

1. Teniendo en cuenta el objetivo general, determinar la relación entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, los resultados mostraron que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,852, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y la calidad de atención en la nueva era digital. Por lo tanto, la hipótesis nula queda rechazada y se acepta la hipótesis alternativa debido que se deduce una relación entre las variables de estudio. En conclusión, se percibe que mientras exista una buena capacitación del personal, es posible que exista una buena calidad de atención en la nueva era digital.
2. Respecto al objetivo específico 1, identificar el nivel de capacitación del personal en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, los resultados demostraron que la capacitación del personal fue considerada por el 55.0% (169 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel regular, el 24.8% lo que corresponde a 76 encuestados, estimaron que presenta un nivel bueno y un 20.2% (62 participantes) mencionan que la capacitación de Scotiabank es mala. En conclusión, la capacitación que recibe el personal de la agencia Scotiabank es de un nivel regular lo que puede percibirse directamente en la calidad para atender a los clientes.
3. Considerando el objetivo específico 2, identificar el nivel de calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, sus resultados demostraron que la calidad de atención del personal fue considerado por el 55.8% (156 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel regular, el 26.1% lo que corresponde a 80 encuestados, estimaron que presenta un nivel bueno y un 23.1% (71 participantes) mencionan que la calidad de atención de Scotiabank es mala. En conclusión, el nivel de calidad de atención de Scotiabank es regular por lo tanto se debe repensar en las estrategias implementadas.
4. Respecto al objetivo específico 3, determinar la relación entre la capacitación del personal y la dimensión canales de atención digital en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, dados los resultados se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,823, esto significa que existe una

correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y la dimensión canales de atención digital. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacitación del personal permitirá crecer el nivel de calidad de servicio que se ofrece mediante los canales de atención digital.

5. En base al objetivo específico 4, determinar la relación entre la capacitación del personal y la dimensión calidad en el servicio en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, se obtuvo como resultados que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,820, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y la dimensión calidad de servicio. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacitación del personal permitirá crecer el nivel de calidad de servicio que se ofrece a los usuarios de la entidad bancaria.
6. Teniendo en cuenta el objetivo específico 5, determinar la relación entre la capacitación del personal y la dimensión atributos de atención al cliente en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022, en sus resultados se muestra que el valor del estadístico Rho de Spearman es de 0,791, esto significa que existe una correlación positiva alta, con Sig.(bilateral) de 0.000, entre la capacitación del personal y los atributos de la atención al cliente. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejora en la capacitación del personal permitirá mejorar los atributos de la atención al cliente que se ofrece a los usuarios de la entidad bancaria.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general de la agencia Scotiabank que reforzar las estrategias de calidad de atención que implementa en su entidad, así mismo es necesario mantener en constante capacitación al personal para atender los requerimientos actuales del público tan cambiante de hoy en día.
2. Se recomienda al área de recursos humanos que actualice su cronograma de capacitación y adapte a los requerimientos del trabajador y del público al que atiende el trabajador, de manera que se mantenga un equilibrio entre el nivel de servicio que espera recibir el usuario con el nivel de capacitación que tiene el colaborador para atender esos requerimientos, logrando así la satisfacción del usuario.
3. Se recomienda al gerente del área de marketing, realizar una investigación de mercado que posibilite identificar los aspectos que hacen posible que el usuario sienta un nivel de calidad de atención poco satisfactorio, para luego formular las estrategias necesarias para optimizar la atención al usuario.
4. Se recomienda al área de ventas que capacite al personal que atiende de manera directa los requerimientos de los clientes, con temas acorde a la atención digital, teniendo en cuenta características propias de cada tipo de clientes, como son aquellos que manejan y conocen la banca digital, y aquellos que se están familiarizando con la digitalización de las cosas y le resulta complejo su uso. La atención en cada situación debe ser diferenciada, así como las estrategias deben ir acorde a la especificación de las características.
5. Se recomienda al gerente general de la agencia Scotiabank, brindar facilidades a sus trabajadores respecto a las capacitaciones que puedan acceder, con el sentido de reforzar sus aptitudes, cualidades y destrezas, que luego se verán reflejadas en la propia entidad.
6. Se recomienda, que dentro de la entidad se otorguen charlas a todo el equipo de colaboradores reforzando los atributos de trato amable, dinamismo, homogeneidad en el trato, profesionalidad en el servicio ofrecido; con el fin de que todo el conjunto de colaboradores se sienta identificado con cualidades en común otorgadas y recomendadas por la misma empresa.

REFERENCIAS

- Abdulazi, F. & Usman, M. (2020). Improving service quality of smart banking using quality management methods UAE. *Trans Estelar*. 10(3), 2127-2140. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Usman-Tariq-2/publication/343046614_IMPROVING_SERVICE_QUALITY_OF_SMART_BANKING_USING_QUALITY_MANAGEMENT_METHODS_IN_UAE/links/5f3ceb9ba6fdcccc43d32c9b/IMPROVING-SERVICE-QUALITY-OF-SMART-BANKING-USING-QUALITY-MANAGEMENT-METHODS-IN-UAE.pdf
- Arenal, C. (2019). Atención básica al cliente. MF 1329. Tutor y Formación. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis. Guía para la elaboración. Concytec. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Arias, J. y Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias*, 9(13), 70-81. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Avella, F., Rodríguez, A. y Lima, F. (2019). Proposal of a human talent management by competences model for the distance and online education. *Revista Espacios*, 40(39), 1-29. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n39/a19v40n39p29.pdf>
- Barrios, K., Olivero, E. & Figueroa, B. (2020). Conditions of human talent management that favor the development of dynamic capabilities. *Información Tecnológica* 31(2), 55-62. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00200055>
- Bataev, A. & Rodionov, D. (2020). Improving the quality of customer service of financial institutions: The implementation of challenger banks. *SSABA*. 123-138. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-3647-2_10
- Bravo, R., Martínez, E., & Pina, J. M. (2019). Effects of customer perceptions in multichannel retail banking. *International Journal of Bank Marketing, IJBM*-37(5), 1253-1274. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0170>
- Cassinello, N., Cervera, I., Ibáñez, J. y López, C. (2018). The development of FinTech solutions in Spain. <https://doi.org/10.14422/icade.i101.y2017.002>.

- Castro, K., Luna, K. y Erazo, J. (2020). Management of human talent for job improvement in the solidarity bank. *Telos*, 22(1), 183-199. DOI: <https://doi.org/10.36390/telos221.13>
- Checa, L., Cabrera, X., Chávarry, P. (2020). Human talent management strategy to improve job performance in a bank. *Investigación Valdizana*, 14(4), 188-197. <https://doi.org/10.33554/riv.14.4.746>
- Chiavenato, I. (2019). *Gestión del talento humano*. (5.^a ed.). McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Cometivos, L. y Jara, M. (2018). Propuesta de capacitación para mejorar la calidad de servicio del área comercial de una entidad bancaria agencia mega plaza, Independencia 2018. [Tesis de Licenciatura. Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14437/Liz%20Lidany%20Cometivos%20Soto%20Marisol%20Rocio%20Jara%20Vidal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Digital Banking Maturity (2020). La madurez de la banca digital. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/financial-services/cl-madurez-de-la-banca-Digital-2020.pdf>
- Edmond, D. (2020). 7 Key Takeaways for 2021. <https://customerthink.com/b2b-global-digital-marketing-7-key-takeaways-for-2021/>
- Ehrentraud, J., García Ocampo, D. & Quevedo Vega, C. (2020). Regulating fintech financing: digital Banks and fintech platforms. *Bank of International Settlements*. <https://www.bis.org/fsi/publ/insights27.htm>
- Fernández, S. y Urbiola, P. (2018). Transformación digital y competencia en el sector financiero. BBVA.
- Gámez, H. (2021). Capacitación e inducción del personal nuevo del área de créditos, la experiencia de banco Prodem S.A. [Tesis de Licenciatura. Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio institucional de la Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25097/ML-2760.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ganga, F, Alarcón, N, & Pedraja, L. (2019). Service quality measurement: the case of the Guarantee Court from the city of Puerto Montt –Chile. *Revista chilena de Ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Gonzales, Y., Manzano, O. y Jiménez, L. (2020). Cualificación del talento humano frente a la organización 4.0 y sus innovaciones. *Revista Espacios*, 41(49), 1-19. <https://revistaespacios.com/a20v41n49/a20v41n49p18.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Huachaca, A. (2021). La transformación de los servicios financieros en un mundo digital. *Lawgic Tec - Revista de Derecho y Tecnología*, 1, 139-155. https://lawgictec.org/wp-content/uploads/Lawgic-Tec-Revista-de-Derecho-y-Tecnologia-No_1-Mayo-2021.pdf#page=139
- Hu, H., Quentin, J. y Reich, A. (17 de agosto del 2021). Cómo los bancos pueden construir su fuerza laboral del futuro, hoy mismo. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/como-los-bancos-pueden-construir-su-fuerza-laboral-del-futuro-hoy-mismo/es-ES>
- Martínez, C., Arellano, A., Carballo, B. (2020). Good practices in human talent management to strengthen performance in organizations. *Revista de Investigación en Ciencias Contables y Administrativas*, 5(2), 45-54. <http://ricca.umich.mx/index.php/ricca/article/view/79>
- Millán, A (28 de septiembre 2020). Coronavirus y economía: por qué la pandemia ha llevado a millones de latinoamericanos a abrir una cuenta de banco (y cómo puede ayudar a la recuperación. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54296617>
- Pérez, E. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones de la U.
- Quitiaquez, C., Cubides, L., Bernal, E., Angel, S. y Ruiz, Y. (2021). *Proceso de Capacitación Hacia los Colaboradores del Área de Servicio al Cliente de la Entidad Financiera Bancamía del Municipio de Vélez – Santander*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/41894/cfquitiaquezm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivero, A. y Enrique, G. (2017). Gestión diferencial de recursos humanos: una revisión e integración de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 39-51. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.003>

Rossi, J. (2020). Compassion, confidence and customer service training. ADspace. <http://libcatalog.bits-pilani.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/1766/1/ContentServer.pdf>

Ruchelle, E. (2019). Improving customer service through efficient and effective processes and procedures. Atate library. https://dc.statelibrary.sc.gov/bitstream/handle/10827/31432/CPM_Improving_Customer_Service_Through_Efficient_and_Effective_Processes_and_Procedures_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rueda, Y., Silva, C. y Suarez, D. (2020). The management of human talent in healthcare institutions - IPS. *Revista de Investigación Transdisciplinaria en Educación, Empresa y Sociedad* 3(3), 179-196. <https://doi.org/10.34893/itees.v3i3.58>

Sánchez, A. (2021). Plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa del Banco de Crédito-Real Plaza, Chiclayo-2019. [Tesis de Maestría. Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7973/S%c3%a1nchez%20S%c3%a1nchez%20%c3%81ngel%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sénant, Y., Ampenberger, M., Mathur, A., Batra, I., Clavel, J., Dab, S., Drummond, A., Malhotra, S., Nowicki, S., Roongta, P., Strauß, M., Tfelti, A., & Vaca, A. (2020). *Global Payments 2020: Fast Forward into the Future*. <https://www.bcg.com/publications/2020/payments-industry-fast-forwards-into-the-future>

Superintendencia de Banca y Seguros (2020). Informe de Estabilidad del Sistema Financiero. Diciembre 2020. https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilidad%20Financiera_2020_II.pdf

Superintendencia de Banca y Seguros (2021). Informe de Estabilidad del Sistema Financiero. Mayo 2021.

https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilidad%20Financiera_2021-I.pdf

- Trinidad, T., Reyes, D. y Fernández, P. (2018). Propuesta de programa de capacitación laboral para mejorar la atención al cliente de la entidad financiera Mibanco, Agencia Gamarra 471-La Victoria, 2017. [Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/317/PROPUESTA%20DE%20PROGRAMA%20DE%20CAPACITACI%C3%93N%20LABORAL%20PARA%20MEJORAR%20LA%20ATENCI%C3%93N%20AL%20CLIENTE%20DE%20LA%20ENTIDAD%20FINANCIERA%20MIBANCO%2C%20AGENCIA%20GAMARRA%20471-LA%20VICTORIA%2C%202017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Valdez, J. (2018). Capacitación en la calidad del servicio en la agencia La Marina del Banco de Crédito del Perú, San Miguel, 2018. [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19418/Jorges_VFA-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Vergara, A. (2017). Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria. [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VERGARAL_A.pdf?sequence=11
- Werther, W. (2019). Administración del capital humano. McGraw Hill.
- Zambrano, P., Bermeo, C. y Moreira, M. (2019). Metodología de la investigación. Colloquium

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variable

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Capacitación del personal	Actividad comprendida dentro del proceso de desarrollo de personas y se orienta a ofrecer a los colaboradores de una organización de un conjunto de experiencias formativas que la proveen de conocimientos, habilidades y actitudes que faciliten la ejecución de forma óptima de sus labores específicas de acuerdo a la posición, cargo, responsabilidad o jerarquía que ocupan dentro de la estructura organizacional (Werther, 2019).	Es el proceso de desarrollo de las personas que forman parte de una organización quien se encarga de proveer a sus colaboradores conocimientos y capacidades para mejorar su desempeño dentro de ella. La variable capacitación del personal se medirá mediante la aplicación de un cuestionario en línea a partir de sus dimensiones Necesidades, diseño, conducción y evaluación.	Necesidades de capacitación	Objetivos de la capacitación	Ordinal
				Competencias requeridas por la organización	
				Diagnóstico	
			Diseño	Estrategias	
				Temáticas o tópicos	
				Lugar o modalidad	
			Conducción	Temporalidad	
				Responsabilidad en la conducción	
				Puesta en acción del diseño de la capacitación	
			Evaluación	Resolución de problemas	
Medición de los resultados					
	Análisis de los costos y beneficios				

<p>Variable 2: Calidad de atención en la nueva era digital</p>	<p>Esfuerzos conjuntos de la gerencia y miembros de la organización por la implementación de actividades orientadas al diagnóstico de las fortalezas organizacionales, así como de sus debilidades y aspectos críticos; la adopción de estrategias y mecanismos de innovación y transformación de sus procesos para generar óptimos resultados en la organización que se traduzcan en incremento de la rentabilidad, optimización de productos o servicios y generación de la satisfacción del cliente (Sénant et al., 2020).</p>	<p>Actividad orientada al diagnóstico de fortalezas y debilidades de una organización respecto a la atención al cliente, para generar estrategias en base a los resultados y optimizar la satisfacción al cliente. La variable Calidad de atención al usuario en la nueva era digital se medirá mediante la aplicación de un cuestionario en línea a partir de sus dimensiones mejora de canales de atención digital, mejora de calidad en el servicio y mejorar de los atributos de la atención al cliente.</p>	<p>Canales de atención digital</p>	<p>Canal digital para transacciones en línea</p>	<p>Ordinal</p>
				<p>Canal de atención telefónica</p>	
				<p>Canal por redes sociales</p>	
			<p>Calidad en el servicio</p>	<p>Generación de sensación de comodidad</p>	
				<p>Valoración del servicio bancario</p>	
				<p>Efectividad del sistema de operaciones el línea</p>	
				<p>Seguridad de los datos</p>	
				<p>Ciberseguridad de las operaciones bancarias</p>	
			<p>Atributos de atención al cliente</p>	<p>Conocimiento y profesionalidad en el servicio ofrecido</p>	
				<p>Experiencia en el servicio ofrecido</p>	
				<p>Trato amable y cordial</p>	
				<p>Dinamismo y celeridad en la atención</p>	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK, CHIMBOTE 2021.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo determinar el nivel de capacitación y la calidad de atención en la era digital. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima

INSTRUCCIONES: Escala del 1 al 5, favor de marcar con una “X” el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes preguntas. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada.

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N ^a	Dimensiones / Ítems	Valoración				
V1	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL					
D1	Necesidades de capacitación	N	CN	AV	CS	S
1	El personal del banco está capacitado para actuar acorde a los objetivos que persigue la organización.					
2	Percibes que el banco capacita a su personal como parte de su estrategia para atender mejor a sus usuarios.					
3	El personal está capacitado, es competente y efectivo en la atención efectiva de sus clientes.					
4	El personal está capacitado para identificar problemas que se presentan en la atención a los clientes.					
D2	Diseño	N	CN	AV	CS	S
5	El banco informa a sus clientes, a través de su página web o medios informativos, las estrategias que emplea para la capacitación de su personal para mejorar la calidad de la atención a sus usuarios.					
6	El banco informa a sus clientes, a través de su página web o medios informativos, los temas o aspectos que aborda la capacitación de su personal para mejorar la calidad de la atención a sus usuarios.					
7	El banco informa a sus clientes, a través de su página web o medios informativos, el espacio o lugar y modalidad					

	(online) donde desarrolla las acciones de capacitación de su personal para mejorar la calidad de la atención a sus usuarios.					
8	El banco informa a sus clientes, a través de su página web o medios informativos, el tiempo que emplea para el desarrollo de las acciones de capacitación de su personal para mejorar la calidad de la atención a sus usuarios.					
D3	Conducción	N	CN	AV	CS	S
9	El banco informa a sus clientes, a través de su página web o medios informativos, el tiempo que emplea para el desarrollo de las acciones de capacitación de su personal para mejorar la calidad de la atención a sus usuarios.					
10	El banco informa a sus clientes, a través de su página web o medios informativos, la empresa consultora o el responsable de las acciones de capacitación de su personal para mejorar la calidad de la atención a sus usuarios.					
D4	Evaluación	N	CN	AV	CS	S
11	El banco informa a sus clientes, a través de su página web o medios informativos, la mejora de la calidad de la atención a sus usuarios como resultado de las acciones de capacitación de su personal.					
12	El desempeño del personal en la actualidad se ha mejorado en comparación del año anterior como producto de las acciones de capacitación del personal de Scotiabank.					
13	Se percibe que los resultados de la capacitación del personal repercuten en la mejora de la atención de los usuarios de Scotiabank.					
V2	Calidad de atención en la nueva era digital					
D1	Canales de atención digital	N	CN	AV	CS	S
14	La agencia Scotiabank ha mejorado la accesibilidad y empleo de canales digitales para la ejecución de transacciones en línea para sus usuarios.					
15	La agencia Scotiabank ha mejorado el servicio de banca telefónica para atender de forma más rápida y efectiva a sus usuarios.					
16	Scotiabank ha implementado mejoras en la atención presencial en sus instalaciones físicas o locales y agentes					

	de acuerdo a los protocolos de seguridad requeridos en las entidades públicas y privadas					
D2	Calidad en el servicio	N	CN	AV	CS	S
17	La mejora en la atención al usuario en Scotiabank te genera una sensación de comodidad por el servicio recibido.					
18	La mejora en la atención al usuario incrementa tu satisfacción hacia el producto o servicio bancario recibido por parte de Scotiabank.					
19	La mejora en la atención al usuario se refleja en la efectividad de las operaciones en línea que se realizan en la banca electrónica de Scotiabank.					
20	La mejora en la atención al usuario en Scotiabank se refleja en la seguridad de los datos de los usuarios para realizar sus operaciones en línea.					
21	Scotiabank ha desarrollado de forma permanente mejoras en la ciberseguridad de las operaciones bancarias para evitar los fraudes electrónicos que perjudiquen a sus usuarios.					
D3	Atributos de la atención al cliente	N	CN	AV	CS	S
22	La mejora en la atención al usuario en Scotiabank se refleja en la profesionalidad de su personal.					
23	La mejora en la atención en Scotiabank se refleja en la experiencia de su personal para ofrecer un servicio de calidad a sus usuarios.					
24	La mejora en la atención en Scotiabank se refleja en el trato amable y cordial que ofrecen sus colaboradores a los usuarios.					
25	La mejora en la atención en Scotiabank se refleja en ofrecer un servicio más rápido y eficiente para sus usuarios.					

Ficha Técnica

CUESTIONARIO SOBRE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Ciudad de Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor original:** Hipólito Mantilla, Milagros Oriales
- 1.6. Medición:** Capacitación del personal
- 1.7. Aplicado a:** Usuarios de la agencia Scotiabank, Chimbote – 2021.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento es analizar el nivel de capacitación del personal en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2021.

III. INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre variable capacitación del personal presenta 13 ítems, está constituido por las siguientes dimensiones Necesidades de capacitación (ítems: 1, 2, 3 y 4), Diseño (5, 6, 7 y 8), Conducción (9 y 10), y Evaluación (11, 12 y 13).
2. Las alternativas para cada ítem cuentan con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca = 1, Casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4 y Siempre = 5).
3. Los niveles para describir la variable son: Buena, regular, Mala

IV. MATERIALES NECESARIOS

Se necesitó envío del cuestionario online para obtener los resultados estadísticos.

V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

La validación del instrumento fue sometido a un juicio por 3 expertos de la Universidad César Vallejo y luego de la aceptación se empezó aplicar los cuestionarios.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de capacitación del personal, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados serán sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue $= 0.88$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permitió determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.961	13

VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

DISTRIBUCIÓN DE ITEMS POR DIMENSION

DIMENSIONES	ITEMS
Necesidades de capacitación	1, 2, 3 y 4
Diseño	5, 6, 7 y 8
Conducción	9 y 10
Evaluación	11, 12 y 13

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Variable Independiente: Capacitación de personal

Niveles	A nivel Variable	D1	D2	D3	D4
Mala	13 – 30	4 – 9	4 – 9	2 – 5	3 – 7
Regular	31 – 48	10 – 15	10 – 15	6 - 7	8 – 11
Buena	49 – 65	16 – 20	16 – 20	8 - 10	12 - 15

Ficha Técnica

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA NUEVA ERA DIGITAL

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Ciudad de Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor original:** Hipólito Mantilla, Milagros Oriaes
- 1.6. Medición:** Calidad de atención al usuario
- 1.7. Aplicado a:** Usuarios de la agencia Scotiabank, Chimbote – 2021.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento es analizar el nivel calidad de atención al usuario en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2021.

III. INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre variable de calidad de atención al usuario en la nueva era digital presenta 13 ítems, está constituido por las siguientes dimensiones Canales de atención digital (ítems: 1, 2 y 3), Calidad en el servicio (4, 5, 6, 7, 8 y 9), y Atributos de la atención al cliente (10, 11, 12 y 13).
2. Las alternativas para cada ítem cuentan con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca = 1, Casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4 y Siempre = 5).
3. Los niveles para describir la variable son: Buena, regular, Mala

IV. MATERIALES NECESARIOS

Se necesitó envío del cuestionario online para obtener los resultados estadísticos.

V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

La validación del instrumento fue sometido a un juicio por 3 expertos de la Universidad César Vallejo y luego de la aceptación se empezó aplicar los cuestionarios.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de calidad de atención al usuario en la nueva era digital, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados serán sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue = 0.87, resultado que a luz de la tabla de valoración e

interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permitió determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.948	12

VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

DISTRIBUCIÓN DE ITEMS POR DIMENSION

DIMENSIONES	ITEMS
Canales de atención digital	14, 15, 16
Calidad en el servicio	17,18,19,20,21
Atributos de la atención al cliente	22,23,24,25

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Variable Independiente: Calidad de atención

Niveles	A nivel Variable	D1	D2	D3
Mala	12 – 28	3 – 7	5 – 12	4 – 9
Regular	29 – 44	8 – 11	13– 18	10 – 15
Buena	45 – 60	12 - 15	19 – 25	16 – 20

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

La distribución de la población de acuerdo a datos proporcionado por la agencia Scotiabank, es la siguiente:

Clientes por tipo de créditos	Cantidad
Consumo	120
Convenios bancarios	50
Pymes y negocios	120
Corporativo	6
Vehiculares	60
Hipotecarios	50
Leasing	20
Banca empresa	60
Tarjeta de crédito	150
Cuenta corriente	60
Personales	120
Factoring	20
Depósito a plazo	120
Scotia fondo	100
Scotia bolsa	50
Cuenta free	200
Cuenta sueldo	130
Cuenta power	100
Total	1536

En el caso del presente estudio al ser la población (N=1536) y al aplicar la fórmula de obtención de la muestra a partir de una población conocida se obtuvo como resultado que n= 307.

Variables		Poner en %	Fórmula:	Variable Cualitativa con población
Z	1.96	95%	$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$	<div style="border: 1px solid black; background-color: yellow; padding: 5px; display: inline-block;">307</div>
P	0.5			
Q	0.5			
E	0.05			
N	1536			

n=307

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento de capacitación del personal

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA
MEDIR LA VARIABLE: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	13

Nivel de confiabilidad excelente

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem1	47,30	98,432	,736	,960
ítem2	47,40	100,568	,501	,965
ítem3	47,60	95,621	,711	,960
ítem4	47,50	97,632	,709	,960
ítem5	47,80	93,432	,836	,957
ítem6	47,95	90,155	,876	,956
ítem7	48,15	86,134	,906	,956
ítem8	47,85	90,871	,824	,958
ítem9	47,90	89,989	,897	,955
ítem10	47,85	93,397	,873	,956
ítem11	47,90	91,463	,912	,955
ítem12	47,55	97,524	,811	,958
ítem13	47,65	97,292	,811	,958

Confiabilidad del instrumento de calidad de atención

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA
MEDIR LA VARIABLE: CALIDAD DE ATENCIÓN**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	12

Nivel de confiabilidad excelente

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem14	45,70	48,116	,803	,942
ítem15	45,95	50,261	,634	,947
ítem16	45,55	50,787	,569	,949
ítem17	45,35	47,292	,812	,942
ítem18	45,30	47,063	,818	,941
ítem19	45,50	49,526	,664	,946
ítem20	45,40	49,095	,814	,942
ítem21	45,30	48,432	,838	,941
ítem22	45,25	48,513	,814	,942
ítem23	45,40	49,726	,744	,944
ítem24	45,40	46,147	,809	,942
ítem25	45,50	47,737	,769	,943

Anexo 5. Validez del instrumento

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK, CHIMBOTE – 2021.

OBJETIVO: Identificar el nivel de Capacitación del personal y mejora de la calidad de atención al usuario en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2021.

DIRIGIDO A: Usuarios de la agencia Scotiabank, Chimbote – 2021

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CARDOZA SERNAQUÉ MANUEL ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Mgr. Manuel Antonio Cardoza Sernaqué
DNI: 02855165

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CARDOZA SERNAQUE, MANUEL ANTONIO DNI 02855165	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD LENGUA Y LITERATURA Fecha de diploma: 26/12/1997 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU
CARDOZA SERNAQUE, MANUEL ANTONIO DNI 02855165	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 13/03/1997 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU
CARDOZA SERNAQUE, MANUEL ANTONIO DNI 02855165	LICENCIADO EN EDUCACION LENGUA Y LITERATURA Fecha de diploma: 26/12/1997 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU
CARDOZA SERNAQUE, MANUEL ANTONIO DNI 02855165	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 10/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK, CHIMBOTE – 2021.

OBJETIVO: Identificar el nivel de Capacitación del personal y mejora de la calidad de atención al usuario en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2021.

DIRIGIDO A: Usuarios de la agencia Scotiabank, Chimbote – 2021

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MERCADO CORDOVA RIGOBERTO HONORIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Mgtr. Rigoberto Honorio Mercado Córdova
DNI: 33263516

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MERCADO CORDOVA, RIGOBERTO HONORIO DNI 33263516	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de: estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
MERCADO CORDOVA, RIGOBERTO HONORIO DNI 33263516	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 30/05/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
MERCADO CORDOVA, RIGOBERTO HONORIO DNI 33263516	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 16/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/09/2019 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA SCOTIABANK, CHIMBOTE-2021

OBJETIVO: Identificar el nivel de capacitación del personal y calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2021

DIRIGIDO A: Usuarios de la agencia Scotiabank, Chimbote-2021

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: BARCA BARRIENTOS JESUS ENRIQUE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MASTER BUSINESS ADMINISTRATION



MBA.JESUS ENRIQUE BARRIENTOS BARCA

DNI:46176175

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
BARCA BARRIENTOS, JESUS ENRIQUE DNI 46176175	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 01/03/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
BARCA BARRIENTOS, JESUS ENRIQUE DNI 46176175	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/05/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
BARCA BARRIENTOS, OLGA ELIZABETH DNI 71393402	BACHILLER EN INGENIERIA Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
BARCA BARRIENTOS, OLGA ELIZABETH DNI 71393402	LICENCIADA EN ENFERMERIA Fecha de diploma: 10/03/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Anexo 6. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de la investigación

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20282911915
AGENCIA SCOTIABANK, CHIMBOTE	
Nombre del Titular o Representante legal:	GUSTAVO MENDOZA FUNG
Nombres y Apellidos	DNI:
GUSTAVO MENDOZA FUNG	72449396

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Capacitación del personal y calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022	
Nombre del Programa Académico:	
ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Milagros Cuales Hipólito Mantilla	75963659

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (s) del estudio.

Lugar y Fecha: Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote 10/04/2022



GUSTAVO MENDOZA FUNG

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7. Reporte de turniting



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Capacitación del personal y calidad de atención en la nueva era digital en la agencia Scotiabank, Chimbote – 2022", cuyo autor es HIPOLITO MANTILLA MILAGROS ORIALES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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 y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 09- 07-2022 09:54:27

Código documento Trilce: TRI - 0323097