



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Mejora de la eficiencia operativa y su influencia en la lealtad del cliente de la casa de cambio 'Activa Valor' del distrito de Jesús María, 2023”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Dirección de Negocios Globales

PRESENTADO POR:

Garcia Fernandez, Guiliana Estefania - Administración y Dirección de Negocios

Guinand Diez, Jean Paul - Administración y Dirección de Negocios

Leon Urquiza, Maria Jose - Dirección de Negocios Globales

Semorile Simabukuro, Sebastian - Dirección de Negocios Globales

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Pera Fronda, Carla Cristina

Quevedo Cardenas, Denisse Aracely

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Guiliana Estefania Garcia Fernandez, Identificado (a) con DNI N°45614038 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es [0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186).

Yo, Jean Paul Guinand Diez, Identificado (a) con DNI N°74501386 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es [0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186).

Yo, Maria Jose Leon Urquiza Identificado (a) con DNI N° 76961446 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es [/0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186).

Yo, Sebastian Semorile Simabukuro Identificado (a) con DNI N° 73184287 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es [0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186).

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado **“Mejora de la eficiencia operativa y su influencia en la lealtad del cliente de la casa de cambio ‘Activa Valor’ del distrito de Jesús María, 2023”**

b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 16, julio, 2024

Firmas de los autores

| Nombres | Apellidos | DNI | Firma | Huella |
|--------------------|---------------------|----------|--|---|
| Guiliana Estefania | Garcia Fernandez | 45614038 |  |  |
| Jean Paul | Guinand Diez | 74501386 |  |  |
| Maria Jose | Leon Urquiza | 76961446 |  |  |
| Sebastian | Semorile Simabukuro | 73184287 |  |  |

Firma del asesor

| Nombres | Apellidos | Dni | Firma | Huella |
|--------------|------------------|----------|--|---|
| Ivan Ernesto | Quijano Aranibar | 45144294 |  |  |

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con amor y gratitud a mi familia, cuya fe y apoyo son mi mayor fortaleza. A mi pareja, por su paciencia y comprensión. A mis amigos, por su aliento continuo. A mis profesores, por sus enseñanzas dedicadas. Y a mis compañeros del grupo de tesis, por su compromiso y trabajo arduo.

Jean Paul Guinand Diez

A mis padres, cuya dedicación, amor y apoyo incondicional han sido la base de mi formación personal y académica. A mi familia, por estar siempre a mi lado y brindarme el aliento necesario para alcanzar mis metas. Esta tesis es un reflejo de su confianza y un tributo a su sacrificio.

Sebastian Semorile Simabukuro

Dedico esta tesis a mi hijo Estefano, mi mayor motivación y fuente de alegrías, tu sonrisa y abrazos me dieron las fuerzas para seguir adelante. A mi madre por su amor y apoyo incondicional, su ejemplo de perseverancia para mí ha sido la guía en este camino académico.

Guiliana Garcia Fernandez.

A mi familia, por su amor incondicional, paciencia, sacrificio y comprensión, siempre brindándome su apoyo en cada paso de este camino. A mi novio, por su constante aliento, cariño y por creer en mí en los momentos más difíciles. Y, especialmente, a mi hijo Luciano, mi mayor inspiración y motivo de esfuerzo diario. Esta tesis es un testimonio de la confianza que han depositado en mí y un homenaje a su sacrificio y apoyo constante.

Maria Jose Leon Urquiza

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a quienes me apoyaron durante esta tesis. A mi familia y a mi pareja, por su amor incondicional y comprensión en los momentos difíciles. A mis profesores, por compartir su conocimiento y paciencia a lo largo de este proceso. A mis compañeros del grupo de tesis, por su dedicación y colaboración.

Jean Paul Guinand Diez

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres y a mi familia por su amor, apoyo y sacrificio incondicionales, los cuales han sido fundamentales en mi formación académica y personal. A mis docentes, por su dedicación y guía constante, que han enriquecido mi aprendizaje y motivación. Y a mis compañeros de tesis, por su arduo trabajo y espíritu de equipo, cuya amistad y apoyo fueron esenciales para la culminación de este trabajo.

Sebastian Semorile Simabukuro

Agradezco profundamente a mi familia por su amor incondicional, paciencia, sacrificio y comprensión a lo largo de este arduo camino. Su apoyo constante ha sido esencial para alcanzar esta meta. También quiero expresar mi gratitud a mis docentes, cuya dedicación y compromiso en mi formación académica han sido pilares fundamentales en mi desarrollo. Finalmente, agradezco a mis compañeros de tesis por su colaboración y apoyo. Gracias por brindarme las herramientas y el ánimo necesarios para llegar hasta aquí.

Maria Jose Leon Urquiza

Agradezco a mi familia y especialmente a mi hijo por su ayuda constante y soporte que me han brindado, a mi profesor del curso y a mis compañeros de tesis.

Guiliana Estefania Garcia Fernandez

ÍNDICE TEMÁTICO

| | |
|---|-------|
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO | i |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTOS | vi |
| RESUMEN | xiv |
| ABSTRACT | xvi |
| INTRODUCCIÓN | xviii |
| I. Información General | 1 |
| 1.1 Título del Proyecto | 1 |
| 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario | 1 |
| 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada | 1 |
| 1.4 Localización o enlace de la solución | 2 |
| II. Descripción de la investigación aplicada e innovación | 2 |
| 2.1 Planteamiento del problema | 2 |
| 2.1.1.1 Problema general | 3 |
| 2.1.1.2 Problemas específicos | 3 |
| 2.2. Justificación | 4 |
| 2.2.1 Justificación teórica | 4 |
| 2.2.2 Justificación metodológica | 5 |
| 2.2.3 Justificación práctica | 5 |
| 2.3 MARCO REFERENCIAL | 6 |
| 2.3.1 Antecedentes de investigación | 6 |
| 2.3.1.1 Antecedentes nacionales | 6 |
| 2.3.1.2 Antecedentes internacionales | 9 |
| 2.3.2 Marco teórico | 12 |
| 2.3.3 Glosario de términos | 21 |
| 2.4 Resumen ejecutivo | 22 |
| 2.5 Características técnicas o atributos del proyecto | 24 |
| 2.6 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas. | 25 |
| 2.7 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto | 26 |
| 2.7.1 Objetivo general | 26 |
| 2.7.2 Objetivo específico | 26 |
| 2.8 Componente del proyecto | 27 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.9 | Resultados generales: componente del proyecto | 27 |
| 2.10 | Plan de actividades del proyecto | 27 |
| 2.11 | Metodología del proyecto | 28 |
| 2.11.1. | Hipótesis general | 28 |
| 2.11.2 | Hipótesis específicas | 28 |
| 2.12 | Operacionalización de variables | 28 |
| 2.12.1 | Enfoque de investigación | 28 |
| 2.12.2 | Tipo de investigación | 29 |
| 2.12.3 | Diseño de investigación | 29 |
| 2.12.4 | Nivel de investigación | 29 |
| 2.12.5 | Población y Muestra | 30 |
| 2.12.6 | Muestra | 30 |
| 2.12.7 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 30 |
| 2.12.8 | Confiabilidad | 31 |
| III. | Estimación del costo del proyecto | 34 |
| 3.1 | Estimación de los costos necesarios para la implementación | 34 |
| IV. | Sustento del Mercado | 35 |
| 4.1 | Alcance esperado del mercado | 35 |
| 4.2 | Descripción del mercado objetivo o potencial | 36 |
| 4.3 | Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio. | 42 |
| 4.3.1 | Análisis descriptivo | 46 |
| 4.3.2 | Análisis de resultados inferenciales | 66 |
| 4.3.3 | Diagnóstico Situacional | 71 |
| 4.3.4 | Propuesta de Valor | 75 |
| 4.3.5 | Fuentes de ingresos | 77 |
| 4.3.6 | Canales de distribución | 78 |
| 4.3.7 | Estrategia de penetración de mercado | 79 |
| 4.3.8 | Actividades productivas internas y externas | 80 |
| 4.3.9 | Alianzas | 82 |
| V. | CONCLUSIONES | 84 |
| 5.1. | Conclusiones generales | 84 |
| 5.2 | Conclusiones específicas | 84 |
| 5.2.1 | Conclusión específica 1: | 84 |
| 5.2.2 | Conclusión específica 2: | 85 |
| 5.2.3 | Conclusión Específica 3: | 85 |
| 5.3 | Recomendaciones generales | 85 |
| 5.4 | Recomendaciones específicas: | 86 |

| | |
|---|----|
| 5.4.1 Recomendación específica 1: | 86 |
| 5.4.2 Recomendación específica 2: | 86 |
| 5.4.3 Recomendación específica 3: | 87 |
| VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS | 88 |
| VII ANEXOS | 95 |
| 7.1 informe TURNITIN | 95 |
| 7.2 Matriz de Consistencia | 97 |
| 7.3 Matriz de operaciones de variables | 98 |
| 7.4 Instrumento de recolección de datos | 98 |
| 7.5 Validación de expertos | 99 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Atributos del servicio casa de cambio Activa Valor | 24 |
| Tabla 2 Análisis comparativo de atributos o novedades tecnológicas | 25 |
| Tabla 3 Cronograma de actividades del proyecto | 27 |
| Tabla 4 Niveles y valores de validez | 30 |
| Tabla 5 Valor de coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach | 31 |
| Tabla 6 Presupuesto para la implementación del proyecto | 34 |
| Tabla 7 Contexto de mercado | 36 |
| Tabla 8 Clientes potenciales (Empresa) | 38 |
| Tabla 9 Mercado objetivo o potencial | 41 |
| Tabla 10 Satisfacción con tiempo promedio de transacción | 46 |
| Tabla 11 Tiempo promedio de transacción | 48 |
| Tabla 12 Tasa de transacciones rápidas | 49 |
| Tabla 13 Índice de transacciones rápidas | 51 |
| Tabla 14 Índice de error en las transacciones | 52 |
| Tabla 15 Tasa de errores en las transacciones | 53 |
| Tabla 16 Número de reclamos | 55 |
| Tabla 17 Total de reclamos | 56 |
| Tabla 18 Percepción | 57 |
| Tabla 19 Preferencia | 59 |
| Tabla 20 Vinculación emocional | 60 |
| Tabla 21 Satisfacción | 61 |
| Tabla 22 Recomendación pasiva | 62 |
| Tabla 23 Recomendación activa | 64 |
| Tabla 24 Intención de recompra | 65 |

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 25 | Tabla de correlaciones hipótesis general | 66 |
| Tabla 26 | Tabla de correlaciones hipótesis específica 1 | 68 |
| Tabla 27 | Tabla de correlaciones hipótesis específica 2 | 69 |
| Tabla 28 | Tabla de correlaciones hipótesis específica 3 | 70 |
| Tabla 29 | Tabla Análisis FODA del proyecto | 74 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Tiempo de procesamiento de transacción | 51 |
| Figura 2 Duración del proceso de transacción | 52 |
| Figura 3 Tasa de transacciones rápida | 53 |
| Figura 4 Velocidad de transacciones | 55 |
| Figura 5 Índice de error en transacciones | 56 |
| Figura 6 Porcentaje de errores en las transacciones | 58 |
| Figura 7 Precisión en las transacciones | 59 |
| Figura 8 Exactitud de las transacciones | 60 |
| Figura 9 Percepción | 61 |
| Figura 10 Preferencia | 62 |
| Figura 11 Vinculación emocional | 64 |
| Figura 12 Satisfacción | 64 |
| Figura 13 Recomendación pasiva | 65 |
| Figura 14 Recomendación activa | 67 |
| Figura 15 Intención de compra | 69 |

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo investigar la influencia de la eficiencia operativa en la lealtad del cliente en la casa de cambio Activa Valor durante el año 2023. En un mercado competitivo, la eficiencia operativa puede ser un diferenciador clave que impacta la percepción del cliente y su decisión de continuar utilizando los servicios de una empresa. Se busca identificar y analizar los factores operativos que impactan directamente la satisfacción y fidelización de los clientes, con el fin de proporcionar recomendaciones que mejoren el servicio y aumentan la lealtad del cliente.

Para alcanzar estos objetivos, se llevó a cabo una investigación cuantitativa utilizando una muestra no probabilística de conveniencia de 15 clientes, seleccionados de un total de 50 clientes que utilizaron los servicios de Activa Valor en 2023. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 15 ítems en escala Likert, diseñado para medir la percepción de los clientes sobre la eficiencia operativa y su lealtad. Este cuestionario fue validado por juicio de expertos en el área, asegurando la fiabilidad y validez del instrumento de medición.

Los resultados del estudio revelaron que varios aspectos de la eficiencia operativa, tales como la rapidez en el servicio, la precisión en las transacciones y la calidad de la atención al cliente, tienen una influencia significativa en la lealtad del cliente. En particular, se encontró que los clientes que perciben un alto nivel de eficiencia operativa tienden a mostrar mayor satisfacción y una mayor disposición a seguir utilizando los servicios de Activa Valor. Estos hallazgos coinciden con la literatura existente, que destaca la importancia de la eficiencia operativa en la satisfacción y lealtad del cliente.

El análisis de los datos también permitió identificar áreas específicas de mejora. Por ejemplo, se destacó la necesidad de una mayor capacitación del personal para asegurar que todos los empleados estén bien equipados para ofrecer un servicio

rápido y preciso. Además, se recomendó la implementación de tecnologías avanzadas que puedan agilizar los procesos de transacción, reduciendo así el tiempo de espera para los clientes y aumentando su satisfacción general.

Se concluye que la eficiencia operativa es un factor determinante en la lealtad del cliente en la casa de cambio Activa Valor. Para mejorar la lealtad del cliente, es esencial enfocarse en estrategias que optimicen los procesos operativos. Algunas de las recomendaciones incluyen la capacitación continua del personal y la adopción de tecnologías avanzadas. Estas mejoras no solo aumentarán la satisfacción del cliente, sino que también fomentarán su lealtad a largo plazo, contribuyendo al éxito sostenido de la casa de cambio Activa Valor.

Palabras clave: Eficiencia operativa, lealtad del cliente, casa de cambio, satisfacción del cliente, procesos operativos

ABSTRACT

This thesis aims to investigate the influence of operational efficiency on customer loyalty at the currency exchange house Activa Valor during the year 2023. In a competitive market, operational efficiency can be a key differentiator that impacts customer perception and their decision to continue using a company's services. The objective is to identify and analyze the operational factors that directly impact customer satisfaction and loyalty, in order to provide recommendations to improve service and increase customer loyalty.

To achieve these objectives, a quantitative study was conducted using a non-probability convenience sample of 15 customers, selected from a total of 50 customers who used Activa Valor's services in 2023. Data collection was carried out through a 15-item Likert scale questionnaire, designed to measure customers' perceptions of operational efficiency and their loyalty. This questionnaire was validated by experts in the field, ensuring the reliability and validity of the measurement instrument.

The study results revealed that various aspects of operational efficiency, such as service speed, transaction accuracy, and customer service quality, have a significant influence on customer loyalty. In particular, it was found that customers who perceive a high level of operational efficiency tend to show greater satisfaction and a higher willingness to continue using Activa Valor's services. These findings are consistent with existing literature, which highlights the importance of operational efficiency in customer satisfaction and loyalty.

Data analysis also identified specific areas for improvement. For example, it emphasized the need for greater staff training to ensure that all employees are well-equipped to provide fast and accurate service. Additionally, the implementation of advanced technologies that can streamline transaction processes was recommended, thus reducing customer wait times and increasing overall satisfaction.

It is concluded that operational efficiency is a determining factor in customer loyalty at the currency exchange house Activa Valor. To improve customer loyalty, it is essential to focus on strategies that optimize operational processes. Some recommendations include continuous staff training and the adoption of advanced technologies. These improvements will not only increase customer satisfaction but also foster long-term loyalty, contributing to the sustained success of the currency exchange house Activa Valor.

Keywords: Operational efficiency, customer loyalty, currency exchange house, customer satisfaction, operational processes

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la optimización de procesos y operaciones clave en la casa de cambio Activa Valor durante el año 2023, con el propósito de mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la lealtad de los clientes hacia la empresa. En el contexto dinámico del sector financiero, donde la competencia y las expectativas de los clientes están en constante evolución, la eficiencia operativa emerge como un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones.

Las casas de cambio, como Activa Valor, desempeñan un papel crucial en el mercado financiero al facilitar transacciones de divisas y ofrecer servicios relacionados con la compra y venta de moneda extranjera. Sin embargo, la eficiencia de sus operaciones y la calidad del servicio al cliente son aspectos críticos que influyen directamente en la percepción y la fidelidad de los clientes. En un entorno donde la rapidez, la precisión y la atención personalizada son cada vez más valoradas por los consumidores, las casas de cambio enfrentan el desafío constante de adaptarse y mejorar sus procesos internos para mantenerse competitivas y relevantes.

La pandemia de COVID-19 ha acelerado aún más la necesidad de digitalización y optimización de procesos en todas las industrias, incluyendo el sector financiero. Las medidas de distanciamiento social y las restricciones de movilidad han impulsado la demanda de soluciones digitales y servicios en línea, destacando la importancia de la agilidad y la capacidad de respuesta de las organizaciones frente a cambios repentinos en el entorno operativo y de mercado.

En este contexto, el presente estudio se propone abordar la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona la eficiencia operativa con la lealtad del cliente en la

casa de cambio Activa Valor durante el año 2023? Para responder a esta pregunta, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los procesos operativos actuales de Activa Valor, identificando áreas de mejora y proponiendo estrategias específicas para optimizar el flujo de trabajo, reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia general del cliente.

Se espera que los resultados de esta investigación no solo beneficien directamente a la casa de cambio Activa Valor, sino que también contribuyan al conocimiento académico sobre la importancia de la eficiencia operativa en el contexto financiero y su impacto en la lealtad y satisfacción del cliente. Asimismo, se espera que las recomendaciones derivadas de este estudio puedan ser aplicables a otras organizaciones del sector financiero que enfrentan desafíos similares en términos de eficiencia operativa y retención de clientes

I. Información General

1.1 Título del Proyecto

Mejora de la eficiencia operativa y su influencia en la lealtad del cliente de la Casa de Cambio Activa Valor del distrito Jesús María, Lima 2023.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El presente proyecto utilizará la línea de investigación de Mejora de Procesos y Operaciones, debido a que se orienta a la optimización de procesos y operaciones claves que afectan la eficiencia de la empresa, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad hacia la Casa de Cambio Activa Valor.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada

La investigación se enfoca en el análisis y mejora de procesos en la Casa de Cambio Activa Valor para optimizar su eficiencia operativa y su influencia en la lealtad del cliente durante el año 2023.

Actualmente las empresas del sector financiero, como las casas de cambio, han experimentado un desarrollo significativo en el mercado nacional en los últimos años. Sin embargo, es importante mencionar que el escenario del COVID-19 marcó un impacto considerable en este sector, por ello muchas tuvieron que adaptarse rápidamente a esta nueva realidad, implementando medidas como la digitalización de sus servicios y la promoción de transacciones en línea. Todo este escenario abrió nuevas oportunidades para la digitalización y la innovación en los servicios financieros.

Por lo mencionado, frente al auge de las empresas de casas de cambio, se plantea como objetivo principal identificar y mejorar los procesos clave que afectan la eficiencia de las empresas, especialmente de la casa de cambio Activa Valor con

el fin de mejorar la experiencia del cliente. Entonces, se pretende que la investigación no solo mejore la eficiencia operativa de la casa de cambio Activa Valor, sino también fortalezca su relación con los clientes y aumente su lealtad hacia la empresa.

1.4 Localización o enlace de la solución

El alcance de la solución del presente proyecto comprende el análisis y mejora de los procesos operativos clave de la casa de cambio Activa Valor; por lo que se realizó un análisis detallado de los procesos actuales, identificando problemáticas como cuellos de botella y actividades redundantes. Por ello, se implementarán mejoras específicas para optimizar el flujo de trabajo, reducir los tiempos de espera y mejorar la atención al cliente, así como también potenciar la comunicación y la capacidad de resolución de problemas, con el fin de fortalecer la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Por lo mencionado, el objetivo de la investigación consiste en optimizar su eficiencia y, a su vez, mejorar la experiencia de los clientes y fomentar su lealtad hacia la empresa. Por tanto, la población objetivo serán los clientes actuales y potenciales de la Casa de Cambio Activa Valor durante el año 2023

II. Descripción de la investigación aplicada e innovación

2.1 Planteamiento del problema

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, las empresas de servicios financieros se enfrentan a desafíos significativos en cuanto a la eficiencia operativa y la lealtad del cliente. Según un informe de McKinsey & Company, "las instituciones financieras que logran una mayor eficiencia operativa tienen un mejor desempeño financiero y una mayor satisfacción del cliente" (Ismail et al., 2017, p. 2). Entonces, la falta de eficiencia operativa puede manifestarse en

diversos aspectos, como "largos tiempos de espera, procesos engorrosos, errores operativos y falta de agilidad en la atención al cliente" (Deloitte, 2020, p. 12); por lo que estas deficiencias no solo generan insatisfacción en los clientes, sino que también pueden poner en riesgo su lealtad, tal como señala un estudio de Bain & Company, "la lealtad del cliente es fundamental para el crecimiento y la rentabilidad de las empresas de servicios financieros" (Zitzler et al., 2019, p. 4).

A nivel internacional, numerosas instituciones financieras han reconocido la importancia de mejorar sus procesos internos para brindar un servicio de calidad y mantener la lealtad de sus clientes, como es el caso del banco HSBC, quién implementó un programa de mejora de procesos que "aumentó la eficiencia operativa en un 15% y mejoró la satisfacción del cliente en un 20%" (Hong Kong and Shanghai Banking Corporation [HSBC], 2021, p. 18).

En este contexto global, la casa de cambio Activa Valor no está exenta de estos desafíos, como una empresa en el mercado financiero internacional, enfrenta retos similares en cuanto a la eficiencia operativa y la retención de clientes. Por lo tanto, investigar y abordar esta problemática es fundamental para garantizar su competitividad y éxito a largo plazo en el año 2023.

Por todo lo mencionado, se plantea los siguientes problemas de investigación:

2.1.1.1 Problema general

PG: ¿De qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad del cliente en la casa de cambio de la empresa ACTIVA VALOR, 2023?

2.1.1.2 Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad cognitiva de los clientes de la casa de cambio de la empresa ACTIVA VALOR, 2023?

PE2: ¿De qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad afectiva de los clientes de la casa de cambio de la empresa ACTIVA VALOR, 2023?

PE3: ¿De qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad relativa de los clientes de la casa de cambio de la empresa ACTIVA VALOR, 2023?

2.2. Justificación

2.2.1 Justificación teórica

La investigación propuesta se centra en la mejora de la eficiencia operativa para incidir en la lealtad del cliente dentro del sector de servicios financieros. Este estudio es crucial dado el contexto actual donde las empresas financieras enfrentan desafíos significativos relacionados con la satisfacción del cliente y el rendimiento financiero. Según el informe de McKinsey & Company, existe una relación directa entre la eficiencia operativa y el desempeño financiero positivo, así como la satisfacción del cliente en las instituciones financieras (Ismail et al., 2017). Si bien es cierto, la falta de eficiencia operativa en el sector financiero causa problemas como largos tiempos de espera, procesos complejos, errores y una atención lenta al cliente (Deloitte, 2020), todo esto afecta la experiencia del cliente y también impacta en su lealtad (Bain & Company, Zitzler et al., 2019).

Por lo tanto, esta investigación busca llenar el vacío teórico y empírico sobre propuestas de mejora de la eficiencia operativa en empresas de servicios financieros peruanos para influenciar directamente en la lealtad del cliente. De igual modo, este estudio servirá como punto de comparación con otras realidades, nacionales e internacionales, sobre las variables en estudio.

2.2.2 Justificación metodológica

El presente estudio se justifica desde una postura metodológica porque se ha construido un instrumento de recolección de datos especializado para evaluar la eficiencia operativa y la lealtad de los clientes en la casa de cambio Activa Valor, una empresa peruana. Este es un cuestionario con escala ordinal Likert de 5 niveles validado por un especialista en metodología; por lo que la herramienta podrá ser utilizada por otros investigadores hacia otras empresas, nacionales e internacionales, del mismo rubro.

2.2.3 Justificación práctica

La presente investigación tiene una justificación práctica, ya que se centró en el análisis y la mejora de los procesos operativos esenciales de Activa Valor. Se llevó a cabo un examen exhaustivo de los procesos actuales con el fin de identificar problemas críticos, como cuellos de botella y redundancias. A partir de estos hallazgos, se plantean mejoras concretas destinadas a optimizar los flujos de trabajo, reducir los tiempos de espera y fortalecer el servicio al cliente, así como mejorar las habilidades de comunicación y resolución de problemas del personal. Todo ello busca incrementar la lealtad de los clientes hacia la empresa y mejorar la eficiencia de la organización.

Asimismo, se realizó una encuesta a clientes en Lima Metropolitana, con el propósito de recolectar sugerencias para perfeccionar la atención al cliente de Activa Valor. Los resultados de esta encuesta contribuirán a implementar mejoras que mantendrán y reforzarán la calidad del servicio que caracteriza a la empresa. En consecuencia, la finalidad de esta investigación es mejorar la experiencia del cliente, aumentar su fidelidad y optimizar la eficiencia operativa de Activa Valor, con un enfoque especial en los clientes actuales y potenciales para el año 2023

2.3 MARCO REFERENCIAL

2.3.1 Antecedentes de investigación

A continuación, se procederá a explicar los antecedentes nacionales e internacionales de la presente investigación:

2.3.1.1 Antecedentes nacionales

Carreño (2022) en su tesis titulada “Gestión por procesos y su incidencia en la eficiencia operativa en los procesos productivos de una empresa de empaques, periodo 2020-2021” para optar por el grado de Maestría en Administración de Negocios otorgado por la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo la aplicación de la gestión por procesos, con la finalidad de incrementar la eficiencia operativa en los procesos productivos de una empresa de empaques. En cuanto a la metodología, esta investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un nivel de diseño correlacional. Se trabajó con una población de 24 reportes mensuales y una muestra conformada por la misma cantidad de reportes. La técnica de recolección de datos fue la revisión documentaria utilizando una ficha de recolección de datos como instrumento. Como conclusión principal del estudio, se demostró que la gestión por procesos incide en la eficiencia operativa de la empresa de empaques, con un incremento de 0.8857 a 0.9109.

Sánchez (2021) en su tesis titulada “Modelo de Gestión Logística en el Área de Almacén para lograr la Eficiencia Operativa en la empresa Los Portales S.A. - Pimentel, 2019” para optar por el título profesional de Licenciado en Administración, otorgado por la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo proponer un modelo de gestión logística en el área de almacén de la empresa Los Portales, con la finalidad de lograr la eficiencia operativa en la misma. Esta investigación siguió un enfoque cuantitativo, donde se recolectó información descriptiva a través de encuestas, lo que permitió desarrollar un modelo de gestión, cuya finalidad era

umentar la eficiencia operativa. La conclusión principal de este estudio fue que la implementación de un modelo de Gestión Logística en el área de almacén de la empresa Los Portales SA, Pimentel, 2019, permitirá mejorar la eficiencia operativa. Se identificaron problemas en la gestión administrativa de materiales y se propusieron estrategias y herramientas para solucionarlos. Con la aplicación de este modelo, se espera superar las deficiencias encontradas y lograr una gestión más eficiente en el manejo de materiales.

Baltazar y Purizaca (2022) en su tesis titulada “Gestión por procesos y eficiencia operativa en el área de Soporte a la venta Ecommerce de la empresa AST Perú S.A.C. Lima, 2022” para optar por el título profesional de Licenciados en Administración otorgado por la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión por procesos y la eficiencia operativa en el área de soporte de ventas e-commerce de la empresa AST Perú SAC. La metodología empleada en el estudio se caracterizó por su enfoque cuantitativo, su naturaleza de tipo básica orientada, su diseño no experimental, y su nivel descriptivo correlacional. La población objeto de análisis estuvo conformada por 20 colaboradores de la empresa AST Perú S.A.C. en Lima, y se optó por una muestra censal. En el proceso de recopilación de datos, se hizo uso de la encuesta como técnica y del cuestionario como instrumento. Las conclusiones derivadas del estudio revelaron que en la prueba de hipótesis se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.756, indicando una correlación positiva alta. Además, el valor de significancia bilateral fue de 0.00. Estos resultados sugieren la existencia de una relación directa entre la gestión por procesos y la eficiencia operativa en el área de soporte a la venta Ecommerce de la empresa AST Perú S.A.C. en Lima durante el año 2022.

Rey (2022) en su tesis titulada “La calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Garage Clínica Automotriz SAC, 2021” para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing otorgado por la Universidad Tecnológica del Perú, tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Garage Clínica Automotriz SAC. La metodología del estudio se caracterizó por un enfoque cuantitativo y correlacional, junto con un diseño no experimental. Se seleccionaron los 30 clientes corporativos mediante muestreo censal, representando así la totalidad de la población de interés. La correlación significativa de 0.873 encontrada entre la calidad del servicio y la lealtad sugiere una conexión sólida entre ambos aspectos, respaldada por una cuidadosa selección de muestras. En cuanto a las conclusiones, los resultados revelan que los clientes perciben un alto nivel de calidad en los servicios ofrecidos por la empresa, lo que indica la eficiencia en la implementación de procesos. La mayoría de los clientes, un 73%, muestran una lealtad total, mientras que el 27% presenta un nivel medio de lealtad. Se destaca que la capacidad de respuesta y la fiabilidad son los principales impulsores de la lealtad del cliente, con correlaciones de 0.795 y 0.569, respectivamente. Estos hallazgos subrayan la importancia de mantener altos estándares de calidad y una respuesta efectiva para fomentar la lealtad del cliente en el contexto de Garage Clínica Automotriz.

Alama et al. (2023) en su tesis titulada “Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut”, para optar por el título profesional de Licenciados en Gestión, con mención en Gestión Empresarial otorgado por la Universidad Católica del Perú tuvo como objetivo analizar la conexión entre la fidelidad de los clientes y las estrategias de marketing emocional en el caso de Pizza Hut. El diseño de la investigación fue no experimental y correlacional de corte

transversal, donde se describieron y relacionaron los elementos de estudio sin manipular las variables. El alcance del estudio fue descriptivo correlacional, centrándose en la comprensión de las relaciones entre el marketing emocional y la lealtad del cliente. Se empleó un enfoque cuantitativo para recopilar datos estadísticos y probar las hipótesis formuladas. La población objetivo incluyó a 120 clientes de Pizza Hut, seleccionados por conveniencia, con edades entre 20 y 39 años y pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos A, B y C, representando así un segmento significativo de la población de Lima Metropolitana. La muestra final consistió en 107 clientes que consumen comida rápida en Pizza Hut. En conclusión, se determina que existe una correlación significativa y positiva entre la lealtad del cliente y el marketing emocional, con un coeficiente de Spearman de 0.815, indicando una relación alta. Además, se encuentra una relación moderada entre la lealtad del cliente y el producto ofrecido (coeficiente de 0.655), el dinero establecido (coeficiente de 0.527), la equidad (coeficiente de 0.675), la experiencia (coeficiente de 0.783) y la energía (coeficiente de 0.707). Estos hallazgos sugieren que estos aspectos están relacionados de manera significativa con la lealtad del cliente en el contexto analizado.

2.3.1.2 Antecedentes internacionales

Ortega (2023) en su tesis titulada “Mejoramiento de los procesos logísticos internos mediante las herramientas Lean Manufacturing para incrementar la eficiencia operativa de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo, período 2022” para obtener el grado de Magíster en Transporte y Logística, otorgado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, tuvo como objetivo optimizar los procedimientos logísticos internos utilizando las metodologías de Lean Manufacturing con el fin de aumentar la eficacia operativa

en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo durante el año 2022. El estudio adoptó un enfoque mixto sobre los procesos logísticos internos y la eficiencia operativa de Bio Taita Chimborazo, productora y comercializadora de productos agrícolas orgánicos, utilizando un diseño transversal para recopilar datos en momentos de 2022, se descubrió que las herramientas más adecuadas para la producción lean son el mapeo del flujo de valor y las 5S.

Quezada (2021) en su tesis titulada “Propuesta de optimización de los procesos de fabricación para incrementar la eficiencia operativa de la planta de envases en San Miguel Industrias PET Ecuador, mediante un modelo de gestión de mejora continua”. para optar por el grado de Magíster en Producción y Operaciones Industriales. otorgado por la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, tuvo como objetivo diseñar una mejora en los procesos de producción con el objetivo de aumentar la eficiencia operativa de la planta de envases en San Miguel Industrias PET Ecuador. Para el estudio se utilizaron dos tipos de investigación exploratoria y descriptiva. En general al analizar la eficiencia operativa de la producción basado en diagramas de causas y efecto y análisis de causa raíz los principales factores son errores, ajustes de procesos y tiempos principales.

Osorio (2023) en su tesis titulada “Análisis de cómo las variables del servicio al cliente en línea se manifiestan en la lealtad del cliente” para optar por el título profesional de Licenciada en Administración, Contaduría y Mercadeo, otorgado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano de Colombia, tuvo como objetivo ofrecer un análisis enriquecedor y práctico, permitiendo a las empresas optimizar su servicio al cliente en línea y fortalecer su relación con los clientes en el entorno digital en constante evolución. La metodología utilizada en esta investigación se

centró en un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal. Se optó por un diseño de investigación con alcance concluyente, que permitiera llegar a conclusiones generalizables sobre la población estudiada. Se empleó una técnica de recolección de datos basada en encuestas, tanto personales como electrónicas, para obtener información sobre las variables relacionadas con el servicio al cliente en línea. El instrumento principal utilizado fue un cuestionario semi estructurado, compuesto por 22 preguntas, algunas de las cuales eran abiertas y otras estructuradas.

Naranjo (2022) en su proyecto de trabajo de titulación cuyo título fue "El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato - Ecuador" para obtener el título de Ingeniera Comercial de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo en Ecuador, tuvo como objetivo determinar cómo el marketing relacional afecta la fidelidad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. en Ambato, Ecuador. La metodología utilizada en este estudio fue el método hipotético-deductivo, el cual se basó en la observación de fenómenos observables y la creación de hipótesis que pudieran ser probadas a través de muestras seleccionadas. La investigación se centró en un diseño descriptivo, con un enfoque cuali-cuantitativo, donde se buscaba comprender cómo el marketing relacional incidía en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. Emplear estrategias de marketing relacional adecuadas no solo fortalece la relación con los clientes y reduce los gastos de publicidad, sino que también impulsa las ventas de manera orgánica al satisfacer las necesidades del cliente y fomentar su lealtad hacia la empresa.

Molina y Ramírez (2021) en su proyecto integrador titulado “Evaluación de la calidad de servicio de las aplicaciones de delivery y su influencia en la lealtad del

consumidor” previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial y Empresarial, otorgado por la Universidad Superior Politécnica del Litoral, Ecuador. Dicho proyecto tuvo como objetivo evaluar la percepción de calidad de servicio de las aplicaciones de delivery y su impacto en la lealtad del consumidor guayaquileño. La metodología usada en dicho estudio comprende una investigación de tipo no experimental transversal, con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional. Estos hallazgos proporcionan valiosas implicaciones tanto teóricas como prácticas para el sector del comercio electrónico y para las empresas de delivery, permitiéndoles identificar áreas clave en las que pueden enfocarse para mejorar sus servicios y mantener la fidelidad de los usuarios.

2.3.2 Marco teórico

2.3.2.1. Variable 1: Eficiencia Operativa

La eficiencia operativa es un concepto fundamental en la gestión de operaciones que se refiere a la capacidad de una organización para optimizar sus procesos internos, maximizar la productividad y minimizar los costos. Este concepto ha adquirido una importancia crucial en un entorno empresarial cada vez más competitivo, donde las empresas deben buscar constantemente formas de mejorar su eficiencia para mantenerse rentables y satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Jacobs et al. (2018), la eficiencia operativa se basa en tres pilares fundamentales: la mejora continua de los procesos, la eliminación de desperdicios y la optimización de los recursos. A continuación, se analizarán cada uno de estos pilares con mayor detalle.

2.3.2.1.1 Mejora Continua de los Procesos

La mejora continua de los procesos es un enfoque que promueve la identificación y eliminación sistemática de defectos, ineficiencias y actividades que no agregan

valor a los procesos de la organización (Oakland, 2014). Este enfoque se basa en la filosofía del ciclo de Deming (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), que implica un ciclo iterativo de planificación, implementación, monitoreo y ajuste de las mejoras en los procesos (Deming, 1986).

Uno de los enfoques más conocidos para la mejora continua de los procesos es la metodología Lean, que se originó en el sistema de producción Toyota y se basa en la eliminación sistemática de desperdicios y la creación de valor para el cliente (Womack & Jones, 2003). Los principios clave del Lean incluyen la identificación y eliminación de actividades que no agregan valor, la optimización del flujo de trabajo, la producción basada en la demanda real del cliente, y la mejora continua (Liker, 2004).

Otra herramienta ampliamente utilizada para la mejora continua de los procesos es la gestión de la calidad total (TQM), que se enfoca en la participación de todos los niveles de la organización en la mejora continua de la calidad de los productos y servicios, con el objetivo de satisfacer las expectativas de los clientes (Oakland, 2014).

2.3.2.1.2 Eliminación de Desperdicios

La eliminación de desperdicios es otro pilar fundamental de la eficiencia operativa. Se define como la identificación y eliminación sistemática de actividades, materiales, recursos o tiempo que no agregan valor al proceso o al producto final (Jacobs et al., 2018).

Existen diferentes tipos de desperdicios que pueden ocurrir en los procesos de una organización, como el exceso de producción, el tiempo de espera, el transporte innecesario, el procesamiento inadecuado, los inventarios excesivos, los movimientos innecesarios y los defectos en los productos o servicios (Womack & Jones, 2003).

La metodología Lean ofrece herramientas y técnicas específicas para la identificación y eliminación de estos desperdicios, como el mapeo de la cadena de valor (Value Stream Mapping), el sistema de producción ‘pull’, las 5S (organización, orden, limpieza, estandarización y disciplina), el mantenimiento productivo total (TPM) y el sistema de gestión visual (Visual Management) (Jacobs et al., 2018).

2.3.2.1.3 Optimización de Recursos

El tercer pilar de la eficiencia operativa es la optimización de los recursos, que implica la gestión eficiente de los recursos disponibles, como el personal, los equipos, las instalaciones y los materiales, con el fin de maximizar su utilización y minimizar los costos.

Uno de los enfoques clave para la optimización de recursos es la planificación y control de la capacidad, que implica la determinación de la capacidad requerida para satisfacer la demanda prevista y la asignación efectiva de los recursos disponibles (Jacobs et al., 2018). Esto puede lograrse mediante técnicas como la planificación de requerimientos de materiales (MRP), la planificación de recursos de fabricación (MRP II) y la planificación de recursos empresariales (ERP).

Otra estrategia importante para la optimización de recursos es la gestión de inventarios, que implica el control y monitoreo de los niveles de inventario para garantizar la disponibilidad de materiales y productos cuando se necesiten, sin incurrir en excesos o escasez (Chase & Jacobs, 2018). Técnicas como el sistema de revisión continua, el sistema de revisión periódica y el enfoque de inventario justo a tiempo (JIT) pueden contribuir a una gestión eficiente de los inventarios.

Además, la optimización de recursos también implica la gestión del mantenimiento, que busca garantizar el funcionamiento óptimo de los equipos y minimizar los

tiempos de inactividad no planificados (Slack et al., 2016). Enfoques como el mantenimiento preventivo, el mantenimiento predictivo y el mantenimiento productivo total (TPM) son esenciales para lograr este objetivo.

2.3.2.1.4 Medición y Control de la Eficiencia

Operativa

Para evaluar y controlar la eficiencia operativa, las organizaciones deben establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan monitorear y medir el rendimiento de sus procesos. Algunos KPIs comunes utilizados para medir la eficiencia operativa incluyen:

- **Productividad:** medida como la relación entre las salidas (productos o servicios) y las entradas (recursos) utilizadas en un proceso (Jacobs et al., 2018).
- **Tiempo de ciclo:** el tiempo total requerido para completar un proceso, desde el inicio hasta el final (Chase & Jacobs, 2018).
- **Eficiencia del flujo de valor:** la relación entre el tiempo de valor agregado (actividades que agregan valor al producto o servicio) y el tiempo total del proceso (Womack & Jones, 2003).
- **Tasa de defectos:** la proporción de productos o servicios que no cumplen con los requisitos de calidad establecidos (Slack et al., 2016).
- **Utilización de la capacidad:** la relación entre la capacidad real utilizada y la capacidad máxima disponible (Jacobs et al., 2018).

Estos indicadores permiten a las organizaciones identificar áreas de mejora, establecer objetivos cuantificables y realizar un seguimiento continuo del progreso en la mejora de la eficiencia operativa.

2.3.2.1.4 Beneficios de la Eficiencia Operativa

La mejora de la eficiencia operativa puede generar numerosos beneficios para las organizaciones, tanto a nivel interno como externo. A continuación, se presentan algunos de los beneficios más significativos:

- **Reducción de costos:** al optimizar los procesos, eliminar desperdicios y utilizar de manera más eficiente los recursos, las organizaciones pueden reducir significativamente sus costos operativos (Jacobs et al., 2018).
- **Mejora de la calidad:** la eficiencia operativa a menudo va de la mano con la mejora de la calidad de los productos y servicios, ya que implica la eliminación de defectos y actividades que no agregan valor (Oakland, 2014).
- **Mayor satisfacción del cliente:** al ofrecer productos y servicios de mayor calidad, a un costo más bajo y con tiempos de entrega más cortos, las organizaciones pueden mejorar significativamente la satisfacción de sus clientes (Slack et al., 2016).
- **Aumento de la productividad:** la optimización de los procesos y la eliminación de desperdicios conducen a un aumento de la productividad, lo que se traduce en una mayor capacidad para satisfacer la demanda con los mismos recursos (Jacobs et al., 2018).
- **Ventaja competitiva:** al ser más eficientes que sus competidores, las organizaciones pueden ofrecer productos y servicios de mayor valor a precios más competitivos, lo que les otorga una ventaja en el mercado (Slack et al., 2016).
- **Mejora de la rentabilidad:** al reducir costos y aumentar la productividad, las organizaciones pueden mejorar sus márgenes de ganancia y, en consecuencia, su rentabilidad (Jacobs et al., 2018).

2.3.2.2. Variable 2: Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es un concepto fundamental en el marketing y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) que ha adquirido una importancia crucial en el entorno empresarial actual. Se define como la disposición de los clientes a mantener una relación a largo plazo con una empresa, realizar compras repetidas y recomendar sus productos o servicios a otros (Kotler & Keller, 2016).

La lealtad del cliente es esencial para el éxito y la rentabilidad de las empresas, ya que los clientes leales generan ingresos recurrentes, reducen los costos de adquisición de nuevos clientes y actúan como embajadores de la marca mediante recomendaciones positivas (Reichheld & Sasser, 1990). Además, los clientes leales suelen ser menos sensibles a los aumentos de precios y más tolerantes ante posibles fallas o problemas en el servicio (Zeithaml et al., 1996)

2.3.2.2.1 Proceso de Formación de la Lealtad del Cliente

Según Oliver (1999), la lealtad del cliente se construye a través de un proceso de cuatro fases:

- **Fase Cognitiva:** en esta fase, el cliente evalúa la calidad del producto o servicio basándose en información disponible y experiencias previas. La satisfacción o insatisfacción con el desempeño percibido puede llevar a una actitud de lealtad o deslealtad.
- **Fase Afectiva:** después de la evaluación cognitiva, el cliente desarrolla un vínculo emocional positivo o negativo hacia la marca o empresa. Este vínculo emocional puede ser influenciado por factores como la experiencia de compra, la imagen de marca y la interacción con el personal.

- **Fase Conativa:** en esta fase, se forma una intención de compra o rechazo hacia la marca. La intención de compra repetida es un indicador clave de la lealtad del cliente.
- **Fase de Acción:** finalmente, la intención de compra se traduce en la compra repetida o la lealtad efectiva. En esta fase, los clientes leales realizan compras consistentes y recomiendan activamente la marca a otros.

Es importante destacar que la satisfacción del cliente es un factor determinante de la lealtad. La satisfacción se define como la evaluación general de un producto o servicio después de su compra y uso, y se basa en la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido (Kotler & Keller, 2016).

2.3.2.2.2 Medición de la Lealtad del Cliente

Existen diferentes enfoques y herramientas para medir la lealtad del cliente. Uno de los más conocidos es el concepto de ‘promotores netos’ introducido por Reichheld (2003), que se basa en una única pregunta: "¿Es posible la recomendación de nuestra empresa a un amigo o colega?". Los clientes se clasifican en tres grupos según su respuesta (Reichheld, 2003):

- **Promotores:** clientes leales y entusiastas que promueven activamente la marca.
- **Pasivos:** clientes satisfechos, pero no entusiastas, que podrían cambiar fácilmente a otra marca.
- **Detractores:** clientes insatisfechos y propensos a generar comentarios negativos sobre la marca.

El puntaje de promotores netos (NPS) se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. Un puntaje NPS alto indica una mayor lealtad del cliente y una mayor probabilidad de recomendación.

Otras herramientas comunes para medir la lealtad del cliente incluyen encuestas de satisfacción, análisis de retención de clientes, análisis de compras repetidas y programas de fidelización (Buttle & Maklan, 2015).

2.3.2.2.3 Factores que Influyen en la Lealtad del Cliente

Existen diversos factores que pueden contribuir a la lealtad del cliente, incluyendo:

- **Calidad del producto o servicio:** la calidad percibida es uno de los factores más importantes que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente (Zeithaml et al., 1996).
- **Valor percibido:** los clientes evalúan el valor del producto o servicio en relación con su costo y expectativas. Un mayor valor percibido puede conducir a una mayor lealtad (Lam et al., 2004).
- **Confianza y compromiso:** la confianza en la marca y el compromiso emocional con la empresa pueden fortalecer la lealtad del cliente (Morgan & Hunt, 1994).
- **Imagen de marca:** una imagen de marca positiva y coherente puede influir en la percepción y lealtad de los clientes (Aaker, 1996).
- **Barreras de cambio:** las barreras de cambio, como los costos de cambio, el esfuerzo requerido y la incertidumbre, pueden hacer que los clientes prefieran mantener una relación existente (Jones et al., 2000).
- **Programas de fidelización:** los programas de fidelización, como los programas de puntos o recompensas, pueden fomentar la lealtad del cliente al ofrecer incentivos y beneficios exclusivos (Uncles et al., 2003).
- **Personalización y experiencia del cliente:** la personalización de productos y servicios, y la creación de una experiencia de cliente excepcional, pueden aumentar la satisfacción y lealtad (Payne & Frow, 2005).

2.3.2.2.4 Estrategias para Mejorar la Lealtad del

Cliente

Las empresas deben adoptar estrategias efectivas para mejorar la lealtad de sus clientes, incluyendo (Buttle & Maklan, 2015):

- **Enfoque en la calidad y el valor:** brindar productos y servicios de alta calidad que cumplan o excedan las expectativas de los clientes, a un precio justo y competitivo.
- **Gestión de relaciones con los clientes (CRM):** implementar un enfoque estratégico para construir y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, basado en la recopilación y análisis de datos, la personalización y la interacción continua.
- **Programas de fidelización:** diseñar e implementar programas de fidelización atractivos que ofrezcan incentivos y beneficios exclusivos a los clientes leales.
- **Mejora de la experiencia del cliente:** enfocarse en brindar una experiencia de cliente excepcional en todos los puntos de contacto, desde la compra hasta el servicio postventa.
- **Gestión de quejas y problemas:** establecer procesos eficientes para abordar y resolver quejas y problemas de manera oportuna y satisfactoria para el cliente.
- **Comunicación y retroalimentación:** mantener una comunicación abierta y bidireccional con los clientes, solicitando y respondiendo a sus comentarios y sugerencias.
- **Capacitación del personal:** capacitar al personal en habilidades de servicio al cliente, empatía y resolución de problemas para fomentar interacciones positivas con los clientes.

2.3.3 Glosario de términos

- **Impacto Social y Económico:** Mejorar el ambiente laboral no solo beneficia el bienestar emocional y el desarrollo profesional de los empleados, sino que también puede tener un impacto positivo en la productividad y rentabilidad de la empresa (Castro, 2014).
- **Mejora Continua de los Procesos:** Es un enfoque sistemático para identificar y eliminar actividades que no agregan valor a los procesos organizacionales, con el objetivo de mejorar la eficiencia y calidad de los productos o servicios (Carreño, 2022;)
- **Incremento de la Eficiencia Operativa:** Al implementar programas de formación gerencial orientados a la mejora continua de los procesos y la optimización de recursos, las empresas podrán mejorar su eficiencia operativa, lo que se manifestará en una mayor competitividad y adaptabilidad en un entorno empresarial en constante cambio (Azabache, 2016).
- **Mejora de la Imagen Corporativa:** Las empresas que se preocupan por el bienestar de los empleados y se esfuerzan por crear un ambiente de trabajo positivo también pueden mejorar su imagen corporativa, atrayendo así talento, clientes y socios comerciales (Tapia, 2018).
- **Influencia:** Aquí se refiere al impacto directo de una mayor eficiencia operativa en la lealtad de los clientes de Exchange. Esto significa que al optimizar procesos y operaciones se puede lograr una experiencia de servicio más satisfactoria, lo que se traduce en una mayor lealtad y retención de los clientes (Tapia & Oblitas, 2021).
- **Calidad Total:** Es una filosofía de gestión que tiene como objetivo involucrar a todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad de los productos, servicios y procesos. Se basa en los principios de orientación al cliente, compromiso de la dirección, implicación de los empleados y mejora continua (Salvador, 2004).

- **Sistema de Gestión Visual:** Es una herramienta utilizada en el entorno laboral para comunicar de forma clara y visual información importante sobre el estado del proceso, el desempeño y los estándares de trabajo. Esto incluye elementos como paneles de control, indicadores visuales, rótulos y señales (Ramírez, 2022).
- **Sistema de Revisión Continua:** Es un método de gestión de inventario que monitorea continuamente los niveles de inventario y lo repone en función de la demanda real. Esto mantiene bajos los niveles de inventario y reduce el riesgo de exceso o escasez de productos (Huayta et al., 2024).

2.4 Resumen ejecutivo

Título: Mejora de la eficiencia operativa y su influencia en la lealtad del cliente de la casa de cambio “Activa Valor” en el año 2023. **Procedencia:** tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Establecer cómo la eficiencia operativa está vinculada con la fidelidad de los clientes en la casa de cambio de la empresa Activa Valor durante el año 2023. **Metodología:** Mediante un enfoque cuantitativo, se midieron la eficiencia operativa y la lealtad del cliente en Activa Valor, analizando indicadores como costos operativos, satisfacción del cliente, tiempo de procesamiento de transacciones y frecuencia de uso de servicios. **Resultados:** En relación con la velocidad de las transacciones, al preguntar si consideran que Activa Valor supera a otras casas de cambio, las respuestas revelaron diversas percepciones entre los encuestados. Un 40.0% expresó que la velocidad de las transacciones en Activa Valor no excede la de otras casas de cambio, lo cual sugiere una percepción desfavorable en este aspecto. Por otro lado, la mayoría, constituida por el 53.3% de los participantes, mostró indiferencia, indicando una falta de opinión clara o la percepción de una diferencia insignificante en la velocidad de las transacciones entre Activa Valor y otras empresas. En contraste, solo el 6.7% de los encuestados consideró que la velocidad de las transacciones en Activa Valor es superior. Aunque esta percepción es minoritaria, refleja una visión positiva, aunque limitada, entre los encuestados. **Conclusión:** La

eficiencia operativa sí se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la casa de cambio de la empresa Activa Valor, 2023.

2.5 Características técnicas o atributos del proyecto

A. CASO DE UN SERVICIO (Casa de Cambio)

Tabla 1

Atributos del servicio Casa de cambio Activa Valor

| Atributos | Descripción |
|--|---|
| ¿Es físico o virtual? | Virtual: La mejora se centra principalmente en la implementación de plataformas digitales (web y móvil), herramientas de automatización y recursos en línea. |
| ¿Qué tan complejo es? | Moderadamente complejo: Requiere desarrollo de software para la plataforma digital, integración de herramientas de automatización, creación de contenido educativo y capacitación del personal. Sin embargo, se utilizan herramientas accesibles y servicios en línea para facilitar la implementación. |
| ¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción? | Mixto: La plataforma digital y la aplicación móvil pueden ofrecerse de forma gratuita para atraer a más usuarios. Los servicios complementarios como asesoramiento financiero personalizado y webinars pueden tener opciones gratuitas y pagadas, herramientas y servicios como Zoho, Freshdesk, Hootsuite y Mailchimp generalmente tienen modelos de suscripción, los cuales serían parte del costo operativo de la empresa. |
| ¿Cómo llega el cliente? | A través de Canales digitales: Mediante la plataforma web y la aplicación móvil, así como también a través de estrategias de marketing digital en redes sociales, email marketing y contenido educativo en línea, y por último, participando en webinars y seminarios en línea promovidos por la empresa. |
| ¿Brinda un servicio de posventa? | Sí: Servicio de atención al cliente gestionado a través de herramientas de automatización como Freshdesk, soporte continuo y asistencia a través de canales digitales. Capacitación y recursos en línea para que los clientes puedan gestionar sus operaciones de manera informada y segura. Posibilidad de recibir feedback y realizar mejoras continuas basadas en las necesidades y experiencias de los clientes. |

Fuente: Elaboración propia.

2.6 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.

Tabla 2

Análisis comparativo de atributos o novedades tecnológicas

| Atributos | Plataforma Digital Casa de cambio Activa Valor | Fintech |
|-------------------------------|--|--|
| Facilidad de uso | Plataforma digital intuitiva y fácil de usar | Interfaz digital fácil de usar, accesible 24 horas. |
| Atención al cliente | Atención personalizada y cercana. | Servicio al cliente enfocado en la resolución rápida de problemas. |
| Seguridad | Altos estándares de seguridad. | Seguridad cibernética enfocada, con medidas como cifrado de datos. |
| Velocidad y eficiencia | Procesos rápidos y eficientes. | Procesos rápidos. |
| Costo | Costos competitivos y transparentes. | Tasas de cambio competitivas. |

Fuente: Elaboración propia.

2.7 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la eficiencia operativa se relacionan con la lealtad del cliente en la casa de cambio de la empresa ACTIVA VALOR, 2023.

2.7.2 Objetivo específico

OE1: Determinar de qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad cognitiva de la casa de cambio de la empresa ACTIVA VALOR, 2023.

OE2: Determinar de qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la

lealtad afectiva de los clientes de la casa de cambio de la empresa ACTIVA VALOR, 2023.

OE3: Determinar de qué manera la eficiencia operativa se relacionan con la lealtad conativa de la casa de cambio de la empresa ACTIVA VALOR, 2023.

2.8 Componente del proyecto

A continuación, se mencionan los componentes de la mejora de la eficiencia operativa para la lealtad del cliente:

- Implementación de sistemas avanzados para agilizar las transferencias de cambio.
- Formación continua para mantener al equipo actualizado con las mejores prácticas del sector financiero.
- Establecimiento de un sistema para anticipar y resolver necesidades de los clientes de manera rápida y efectiva.
- Actualización constante de la plataforma tecnológica para garantizar seguridad y eficiencia en las operaciones.

2.9 Resultados generales: componente del proyecto

A continuación, se mencionan los resultados de la eficiencia operativa para la lealtad del cliente:

- Incremento en la retención de clientes existentes.
- Mayor visibilidad del rendimiento operativo y de la satisfacción del cliente.
- Identificación de áreas de mejora específicas que afectan directamente la lealtad del cliente.
- Optimización de procesos para aumentar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

2.10 Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Cronograma de actividades del proyecto

| N° | Actividades | Abr-23 | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Setiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Mar-24 | | | | abril | | | | mayo | | | | junio | | | | julio | | | |
|----|--|--------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|--------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|--|--|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| 1 | Planteamiento del título y del problema de investigación | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Redacción de la Justificación (limitaciones y viabilidad) | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Desarrollo de los antecedentes de investigación | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Planteamiento del marco referencial | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Desarrollo de la metodología del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Identificar las herramientas de recolección de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Descripción del mercado objetivo (población y muestra) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Redacción de las conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Elaboración de la referencias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Sustentación ante un jurado externo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

2.11 Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis general

HG: La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la casa de cambio de la empresa Activa Valor, 2023.

2.11.2 Hipótesis específicas

HE1: La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva de los clientes de la casa de cambio de la empresa Activa Valor, 2023.

HE2: La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad afectiva de los clientes de la casa de cambio de la empresa Activa Valor, 2023.

HE3: La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad conativa de los clientes de la casa de cambio de la empresa Activa Valor, 2023.

2.12 Operacionalización de variables

2.12.1 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo, ya que se utilizarán datos recogidos a partir de encuestas y se emplearán estadísticas para medir la eficiencia operativa de la casa de cambio Activa Valor, así como para cuantificar la lealtad del cliente. Además, se recopilieron y analizaron indicadores cuantitativos, como los costos operativos, la satisfacción del cliente, el tiempo de procesamiento de transacciones, la frecuencia de uso de servicios. Por todo lo mencionado, se emplea el método científico según lo definido por Hernández y Mendoza (2023), el cual comprende un conjunto de pasos sistematizados para alcanzar los objetivos planteados y contrastar las hipótesis mediante análisis estadísticos.

2.12.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, puesto que, según Ñaupas et al. (2023), desempeña un papel activo al atender necesidades y problemas identificados en la casa de cambio de la empresa Activa Valor en 2023. Esta investigación busca mejorar la eficiencia operativa y analizar su influencia en la lealtad del cliente en dicha casa de cambio.

2.12.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación adoptado es no experimental de corte transversal, ya que no implica la manipulación de las variables en estudio, siguiendo la metodología propuesta por Hernández & Mendoza (2023). Asimismo, se busca determinar cómo la variable eficiencia operativa se relaciona con la variable lealtad del cliente, y a partir de ello, poder demostrar su relación causal.

2.12.4 Nivel de investigación

El nivel de estudio adoptado es exploratorio, ya que se llevó a cabo una investigación inicial para la formulación del problema, los objetivos y las hipótesis, como indica Ñaupas et al. (2023).

El nivel de estudio adoptado también es descriptivo, ya que se han recolectado datos mediante instrumentos con el propósito de describir la variable eficiencia operativa y la variable lealtad del cliente, para así detallar sus características, rasgos, dimensiones y aspectos, tal como menciona Ñaupas et al. (2023).

Por último, la presente investigación se caracteriza por tener un nivel correlacional, ya que la información recopilada busca identificar la relación existente entre la variable lealtad del cliente y la variable eficiencia operativa. Para lo cual a través de la estadística se demostrará lo indicado.

2.12.5 Población y Muestra

La población se define como el conjunto de individuos que comparten ciertas características (Rodríguez-Sosa y Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está formada por 50 clientes de la casa de cambio Activa Valor en el año 2023.

2.12.6 Muestra

La muestra de estudio será no probabilística, lo que significa que la selección y el número de participantes serán determinados por criterios del investigador, según lo mencionado por Ñaupas et al. (2023). Además, se utilizará el tipo por conveniencia, que consiste en seleccionar a los participantes que sean más accesibles o estén disponibles en el momento de la investigación (Ñaupas et al., 2023). Por tanto, la muestra de estudio está formada por 15 clientes de la empresa casa de cambio Activa Valor en el año 2023.

2.12.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, se empleó el cuestionario compuesto por 15 con una escala ordinal de 5 niveles tipo Likert, permitiendo así la evaluación de los resultados en diferentes niveles y/o grados. Asimismo, el cuestionario ha sido validado por la modalidad de juicio de expertos. Por lo tanto, estos datos recolectados por este instrumento serán la base para proponer mejoras en el proceso de investigación.

2.12.8 Confiabilidad

2.12.8.1. Validez del instrumento

La validez se aplicó mediante evaluación real, es decir en la evaluación de la encuesta se utilizó la opinión de un experto en metodología de la investigación en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 4.

Tabla 4

Niveles y valores de validez

| Niveles | Valores |
|----------------|----------------|
| Excelente | 81-100% |
| Muy bueno | 61-80% |
| Bueno | 41-60% |
| Regular | 21-40% |
| Deficiente | 0-20% |

Fuente. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la eficiencia operativa y la lealtad del cliente tiene un nivel de validez muy bueno, dado que el valor obtenido es de 76%, ver Anexo 7.5.

2.12.8.2. Confiabilidad del instrumento

Se utilizó una medida de consistencia interna para determinar si el instrumento era confiable, es decir, si producía resultados consistentes. Para ellos se realizó una prueba piloto con 10 participantes con características similares a la muestra del estudio, donde se aplicó el instrumento una sola vez.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach (α) donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 5.

Tabla 5

Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

| Intervalo | Interpretación |
|----------------|----------------|
| $\alpha > 0.9$ | Excelente |
| $\alpha > 0.8$ | Bueno |
| $\alpha > 0.7$ | Aceptable |
| $\alpha > 0.6$ | Cuestionable |
| $\alpha > 0.5$ | Pobre |
| $\alpha < 0.5$ | Inaceptable |

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el instrumento, se obtuvo un valor α de 0.714. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una aceptable confiabilidad.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6

Presupuesto para la implementación del proyecto

| Categoría | Elemento | Costo Inicial (USD) | Costo Mensual (USD) |
|--|---|---------------------|---------------------|
| Tecnología Eficiente | Plataforma Digital Funcional | | |
| | Desarrollo de plataforma web y app móvil | \$8,000 | \$150 |
| Automatización con Herramientas Accesibles | Suscripción a Freshdesk | \$0 (prueba) | \$79 |
| | Suscripción a Zoho | | \$35 |
| Servicios Complementarios y Asesoramiento Financiero | Webinars y seminarios en Zoom | \$300 | \$35 |
| | Producción de contenido educativo (videos) | \$800 | \$0 |
| Transparencia y Comunicación Efectiva | Hootsuite (gestión de redes sociales) | \$0 (trial) | \$99 |
| | Mailchimp (email marketing) | \$0 (trial) | \$20 |
| Seguridad y Confiabilidad | Medidas Básicas de Seguridad Mejoradas | | |
| | Certificado SSL | \$50 | \$0 |
| | Servicios de hosting (AWS/Google Cloud) | \$300 | \$50 |
| Capacitación del Personal | | | |
| | Webinars y cursos en Coursera/Udemy | \$500 | \$0 |
| Marketing Digital | SEO y SEM | | |
| | SEO (consultoría inicial) | \$1,500 | \$0 |
| | SEM (Google Ads) | \$300 | \$100 |
| Canales de Distribución | Aplicativo Móvil | | |
| | Desarrollo y mantenimiento de app | Incluido arriba | Incluido arriba |
| | Notificaciones en tiempo real | \$100 | \$10 |
| WhatsApp | | | |
| | WhatsApp Business API | \$0 | \$30 |

Fuente: Elaboración propia

IV. Sustento del Mercado

4.1 Alcance esperado del mercado

El proyecto de mejora de la eficiencia operativa en la casa de cambio Activa Valor se centra en la necesidad de modernizar y optimizar los procesos internos para mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes. Actualmente, Activa Valor enfrenta desafíos relacionados con la lentitud en la atención al cliente, falta de transparencia en precios y comisiones, y la seguridad de las transacciones financieras. La implementación de tecnologías eficientes, la automatización de procesos y el fortalecimiento de las medidas de seguridad son cruciales para resolver estas problemáticas y mantener la competitividad en el mercado.

La población de estudio está compuesta por los 50 clientes actuales de Activa Valor en el distrito de Jesús María, Lima, Perú. La muestra de estudio incluye: 15 clientes seleccionados de los 50 que utilizan regularmente los servicios de cambio de divisas y transferencia de dinero en Activa Valor.

El impacto del proyecto se espera a nivel local en el distrito de Jesús María, con potencial de expansión a nivel provincial y nacional conforme se implementen y demuestren los beneficios de las mejoras propuestas.

4.2 Descripción del mercado objetivo o potencial

Tabla

7

Contexto de Mercado

| ELEMENTO | DESCRIPCIÓN |
|--------------|---|
| Competidores | <p><u>Western Unión:</u></p> <p>Atributos principales: Red global de transferencias, servicio confiable, múltiples opciones de envío y recepción de dinero.</p> <p>Participación de mercado: Alta, con presencia en más de 200 países.</p> <p>Productos más demandados: Transferencias internacionales, envíos de dinero en efectivo, servicios de cambio de moneda.</p> |
| | <p><u>MoneyGram</u></p> <p>Atributos principales: Red amplia, opciones de transferencia rápida, precios competitivos.</p> <p>Participación de mercado: Alta, presencia global similar a Western Union.</p> <p>Productos más demandados: Transferencias de dinero, pagos de facturas, recargas móviles.</p> |
| Proveedores | <p>Proveedores de herramientas de automatización: Zoho, Freshdesk.</p> |
| | <p>Proveedores de servicios de hosting y seguridad: AWS, Google Cloud.</p> |
| | <p>Proveedores de plataformas de webinars y seminarios en línea: Zoom, Microsoft Teams.</p> |
| | <p>Proveedores de marketing digital: Hootsuite, Mailchimp.</p> |

Canales de Venta

Plataforma web: Facilita la consulta de tipos de cambio y la realización de transacciones en línea.

Aplicación móvil: Permite transacciones seguras y rápidas desde dispositivos móviles.

Redes sociales: Utilizadas para interactuar con los clientes y promocionar servicios.

Estrategias de Publicidad

Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter para promociones y campañas de engagement.

Marketing de contenidos: Blogs, artículos y videos educativos sobre finanzas en el sitio web y redes sociales.

Email marketing: Envío de boletines y promociones a través de Mailchimp.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de la Tabla Contexto de Mercado

La tabla detalla los elementos clave para Activa Valor en términos de competidores, proveedores, canales de venta y estrategias de publicidad. Western Union y MoneyGram son identificados como los principales competidores, con una amplia red global de transferencias y alta participación en el mercado. Western Union destaca por su servicio confiable y múltiples opciones de envío, mientras que MoneyGram se enfoca en transferencias rápidas y precios competitivos. Ambos ofrecen productos como transferencias internacionales y servicios de cambio de moneda.

En cuanto a proveedores, Activa Valor utiliza servicios financieros y tecnológicos de empresas como Zoho, Freshdesk, AWS, Google Cloud, Zoom, Microsoft Teams, Hootsuite y Mailchimp. Los canales de venta incluyen plataformas digitales, como una plataforma web y una aplicación móvil, así como redes sociales para la interacción con clientes y promoción de servicios. También mantiene una presencia

análoga con sucursales físicas. Las estrategias de publicidad abarcan tanto medios digitales (redes sociales, marketing de contenidos, email marketing) como medios tradicionales (radio y publicidad en puntos de venta), asegurando una amplia cobertura y alcance para atraer y retener clientes.

Tabla

8

Clientes potenciales (Empresa)

| ELEMENTO | DESCRIPCIÓN |
|------------------------|---|
| Industria | <ul style="list-style-type: none"> · Comercio: Empresas importadoras y exportadoras que necesitan realizar transacciones internacionales. · Turismo y hospitalidad: Hoteles, agencias de viaje y operadores turísticos que manejan divisas extranjeras. · Tecnología: Startups y empresas de tecnología con necesidades de servicios financieros modernos. · Servicios financieros: Otras casas de cambio, corredores de bolsa y entidades bancarias que buscan servicios complementarios. · Manufactura: Empresas manufactureras con operaciones internacionales. |
| Tipo de Empresa | <ul style="list-style-type: none"> · PYMEs: Pequeñas y medianas empresas que requieren servicios financieros eficientes y económicos. · Corporaciones: Grandes empresas que necesitan manejar grandes volúmenes de transacciones y cambiar divisas con regularidad. · Startups: Empresas emergentes que valoran la tecnología y la eficiencia operativa. · Empresas familiares: Negocios que buscan soluciones personalizadas y asesoramiento financiero. |

| | |
|---------------------------------|---|
| Ingreso por Ventas | <ul style="list-style-type: none">· Bajo a medio: Empresas con ingresos anuales de hasta 5 millones de USD que buscan optimizar costos y mejorar la eficiencia.· Medio a alto: Empresas con ingresos anuales de más de 5 millones de USD que necesitan servicios financieros avanzados y personalizados. |
| Cantidad de Trabajadores | <ul style="list-style-type: none">· Pequeñas empresas: 1-50 empleados, buscando soluciones accesibles y eficientes.· Medianas empresas: 51-250 empleados, requiriendo una mayor automatización y servicios escalables.· Grandes empresas: Más de 250 empleados, con necesidades complejas de gestión financiera y asesoramiento. |
| Ubicación y Sede | <ul style="list-style-type: none">· Local: Empresas ubicadas en Jesús María y distritos aledaños que pueden beneficiarse de la proximidad a Activa Valor.· Nacional: Empresas a nivel nacional en Perú, especialmente en ciudades principales como Lima, Arequipa, Trujillo y Cusco.· Internacional: Empresas con operaciones transnacionales que requieren servicios de cambio de divisas y transacciones internacionales. |

Fuente: Elaboración Propia

Descripción de la Tabla de Clientes potenciales (Empresa)

La tabla describe a los clientes empresariales potenciales para Activa Valor, segmentados por industria, tipo de empresa, ingresos por ventas, cantidad de trabajadores y ubicación. Las industrias destacadas incluyen comercio, turismo y hospitalidad, tecnología, servicios financieros y manufactura, todas con necesidades de transacciones internacionales y cambio de divisas. Los tipos de empresas van desde PYMEs y startups, que buscan soluciones eficientes y

económicas, hasta grandes corporaciones y empresas familiares que requieren servicios financieros personalizados y avanzados.

En términos de ingresos, se identifican empresas con ingresos anuales bajos a medios (hasta 5 millones de USD) que buscan optimizar costos, así como empresas con ingresos medios a altos (más de 5 millones de USD) que necesitan servicios avanzados. La cantidad de trabajadores también varía, abarcando desde pequeñas empresas con 1-50 empleados, medianas empresas con 51-250 empleados, hasta grandes empresas con más de 250 empleados. Las ubicaciones de las empresas incluyen niveles local, nacional e internacional, con presencia en Jesús María y distritos aledaños, principales ciudades de Perú, y operaciones transnacionales, todas beneficiándose de los servicios de Activa Valor.

Mercado objetivo o potencial

| Elementos | Descripción |
|----------------------|---|
| Género | Ambos Géneros |
| Edad | 18 - 65 años |
| Nivel socioeconómico | A y B |
| Preferencias | <p>Tecnología: Preferencia por servicios digitales y móviles.</p> <p>Transparencia: Valoración de políticas de precios claras y sin costos ocultos.</p> <p>Asesoramiento: Interés en educación financiera y gestión de riesgos.</p> <p>Casas y Departamentos: Propietarios y arrendatarios.</p> |
| Posesión de bienes | <p>Vehículos: Propietarios de automóviles, especialmente marcas populares como Toyota, Honda, Nissan.</p> <p>Celulares: Usuarios de smartphones, preferentemente marcas como Apple, Samsung, Xiaomi.</p> |
| Otros | <p>Educación: Nivel educativo de al menos secundaria completa, con una tendencia a estudios superiores.</p> <p>Profesión: Profesionales, empleados, emprendedores y freelancers.</p> <p>Hábitos: Uso frecuente de internet y redes sociales, interés en la actualización continua sobre servicios financieros.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Descripción de la tabla Mercado Objetivo o potencial

El mercado objetivo incluye adultos de 18 a 65 años, de niveles socioeconómicos A y B, con un fuerte interés en tecnología y servicios digitales. Valoran la transparencia en los precios y desean recibir asesoramiento en educación financiera. Poseen casas, departamentos y automóviles de marcas populares. Tienen al menos educación secundaria completa y están activamente involucrados

en internet y redes sociales para mantenerse informados sobre servicios financieros y tecnológicos.

4.3 Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio. Implementación de Tecnología Eficiente

Plataforma Digital Funcional: En un esfuerzo por mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, se desarrollará una plataforma web y una aplicación móvil básica pero funcional. Esta plataforma permitirá a los clientes consultar los tipos de cambio en tiempo real y realizar transacciones de manera segura y rápida. La funcionalidad principal incluirá la verificación de tasas de cambio actuales, la realización de transacciones de cambio de divisas y la gestión de cuentas de usuario. La facilidad de uso será una prioridad, asegurando que incluso los usuarios con poca experiencia tecnológica puedan navegar y utilizar la plataforma sin dificultad.

Automatización con Herramientas Accesibles: Para optimizar la gestión de transacciones, atención al cliente y datos de clientes, se implementarán herramientas de automatización asequibles como Zoho y Freshdesk. Estas herramientas permitirán manejar operaciones básicas y mejorar la eficiencia sin requerir una gran inversión inicial. Zoho ofrecerá soluciones integradas de CRM, gestión de proyectos y automatización de marketing, mientras que Freshdesk proporcionará un sistema eficiente de soporte al cliente. La integración de estas herramientas permitirá una gestión centralizada y automatizada, reduciendo la carga administrativa y mejorando la capacidad de respuesta.

Servicios Complementarios y Asesoramiento Financiero

Asesoramiento Personalizado pero Escalable: Para ofrecer un valor añadido a los clientes, se proporcionarán servicios de asesoramiento financiero a través de

webinars y seminarios en línea utilizando plataformas como Zoom. Estos servicios permitirán a los clientes acceder a consejos financieros personalizados sin la necesidad de reuniones presenciales, lo que aumenta la escalabilidad del servicio. Además, se creará contenido educativo pregrabado al que los clientes podrán acceder en cualquier momento, mejorando así su conocimiento financiero y su capacidad para tomar decisiones informadas. Este enfoque no solo aumenta el valor percibido de los servicios ofrecidos, sino que también fortalece la relación con los clientes al proporcionarles herramientas para mejorar su gestión financiera.

Herramientas de Gestión de Riesgo Básicas pero Efectivas: Se desarrollarán y proporcionarán recursos en línea como guías y calculadoras de riesgo personalizadas. Estas herramientas permitirán a los clientes gestionar sus operaciones de manera más informada y segura. Las guías cubrirán aspectos fundamentales de la gestión de riesgos financieros, mientras que las calculadoras personalizadas ayudarán a los clientes a evaluar sus riesgos específicos en diversas transacciones financieras. Este enfoque proactivo en la gestión de riesgos no solo educa a los clientes, sino que también les brinda confianza en sus decisiones financieras.

Transparencia y Comunicación Efectiva

Transparencia en Precios: Mantener una política de precios clara y transparente es fundamental para fomentar la confianza del cliente. Se publicarán tarifas y comisiones de manera visible en todas las plataformas digitales. Esta transparencia asegurará a los clientes que no hay costos ocultos y que pueden confiar en la empresa para sus necesidades financieras. La visibilidad de los precios y comisiones en tiempo real también facilitará a los clientes la comparación de servicios y la toma de decisiones informadas.

Estrategias de Marketing Digital Asequibles: Para aumentar la visibilidad de la empresa, se utilizarán redes sociales y marketing de contenidos. Plataformas como Hootsuite se emplearán para gestionar múltiples cuentas de redes sociales de manera eficiente, permitiendo una presencia coherente y activa en diversas plataformas. Además, se implementarán campañas de email marketing con herramientas como Mailchimp para mantener una comunicación constante y efectiva con los clientes. Estas campañas no solo informarán a los clientes sobre nuevos servicios y promociones, sino que también fortalecerán la relación con la empresa mediante la entrega de contenido valioso y relevante.

Seguridad y Confiabilidad

Medidas Básicas de Seguridad Mejoradas: La seguridad es una prioridad máxima. Se invertirá en medidas de seguridad esenciales como certificados SSL, contraseñas seguras y autenticación de dos factores. Además, se utilizarán servicios de hosting que ofrecen seguridad avanzada, como AWS y Google Cloud. Estas medidas garantizarán que las transacciones y los datos de los clientes estén protegidos contra amenazas cibernéticas, aumentando así la confianza del cliente en los servicios de la empresa.

Capacitación del Personal: Para asegurar que el personal esté al día con las últimas tendencias y regulaciones del sector financiero, se implementará una capacitación continua mediante recursos en línea. Plataformas como Coursera y Udemy se utilizarán para ofrecer webinars y cursos que mantendrán al personal informado y capacitado. La inversión en la educación continua del personal no solo mejorará su desempeño, sino que también garantizará que la empresa cumpla con los estándares regulatorios y de seguridad más recientes.

Resultados Esperados

Mayor Satisfacción y Lealtad del Cliente: La implementación de una plataforma digital funcional y la transparencia en los precios aumentarán la satisfacción del cliente, mientras que la seguridad mejorada y la oferta de servicios complementarios fortalecerán la lealtad del cliente. La conveniencia de las plataformas digitales y la claridad en las tarifas permitirán a los clientes confiar más en la empresa y sus servicios.

Incremento en la Eficiencia Operativa: La adopción de herramientas digitales y la automatización de procesos mejorarán la eficiencia operativa, permitiendo una gestión más ágil y efectiva de las operaciones diarias. Esto no solo reducirá los costos operativos, sino que también mejorará la capacidad de la empresa para manejar un mayor volumen de transacciones.

Atracción de nuevos clientes: Las estrategias de marketing digital y el contenido educativo atraerán a una clientela más amplia. Al proporcionar educación financiera y asesoramiento, la empresa se posicionará como un líder en servicios financieros, atrayendo a clientes interesados en mejorar su gestión financiera.

Reducción de Riesgos: Las medidas de seguridad mejoradas y la capacitación continua del personal ayudarán a mitigar los riesgos asociados con las transacciones y las amenazas cibernéticas. Esto protegerá tanto a la empresa como a sus clientes, asegurando que las operaciones se realicen de manera segura y confiable.

4.3.1 Análisis descriptivo

Variable 1: Eficiencia Operativa

Tabla 10

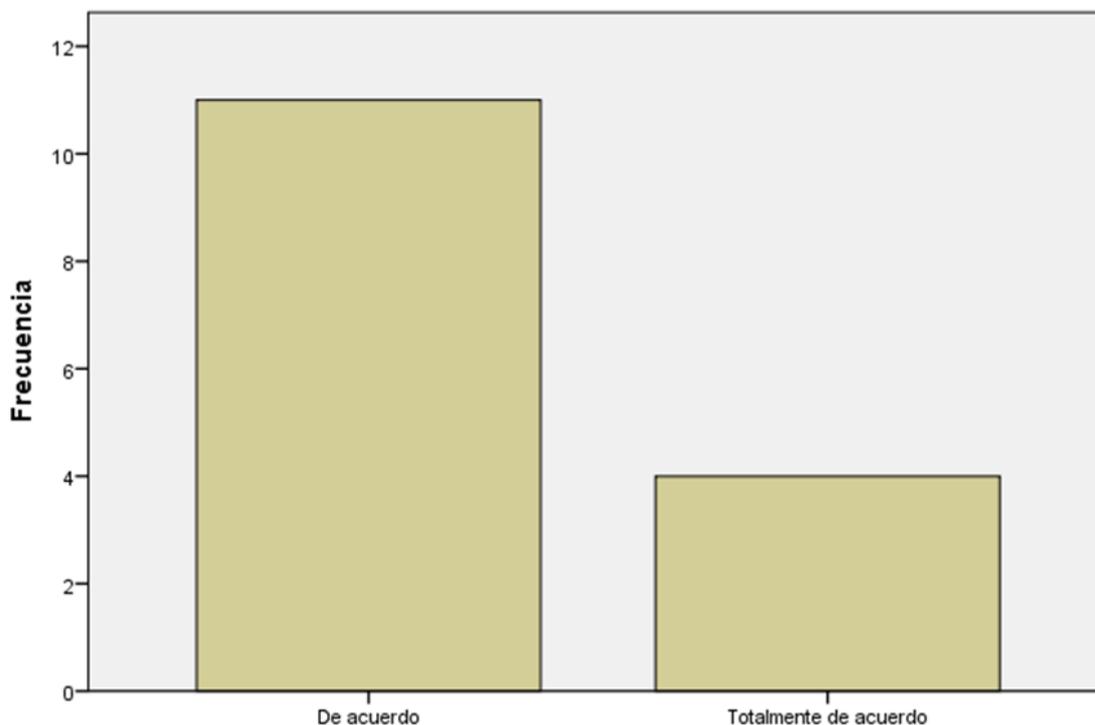
Satisfacción con tiempo promedio de transacción

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo | 11 | x | x | x |
| Totalmente de acuerdo | 4 | x | xx | x |
| Total | 14 | x | x | x |

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Tiempo de procesamiento de la transacción



Interpretación: Se observa en la tabla 1 y en la figura 1 que la mayoría de los encuestados (73.3%) están de acuerdo y un segmento significativo (26.7%) está totalmente de acuerdo con la rapidez del proceso. Estos resultados sugieren que la eficiencia en la gestión de transacciones es percibida positivamente por la mayoría de los clientes. Sin embargo, es crucial seguir monitoreando y evaluando continuamente este aspecto para abordar cualquier preocupación potencial y mantener o mejorar la satisfacción del cliente en el futuro. Por lo tanto, existe un nivel notablemente positivo de satisfacción con el tiempo que toma completar una transacción en la organización.

Tabla 11

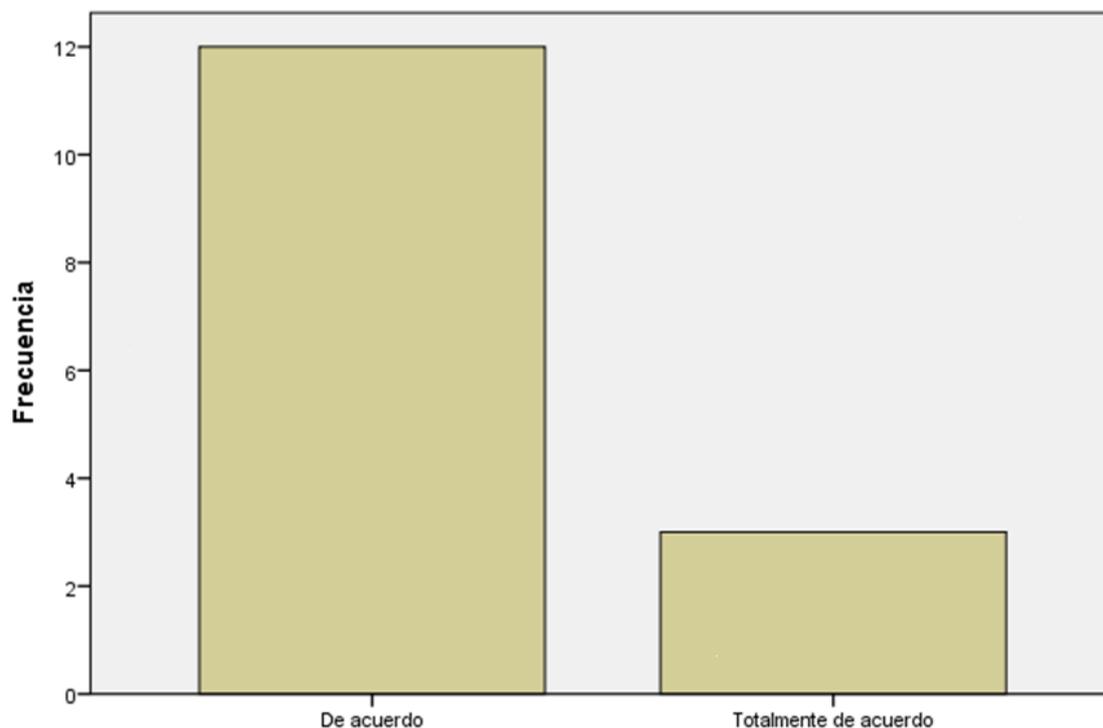
Tiempo promedio de transacción

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|
| De acuerdo | 12 | 80.0 | 80.0 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 20.0 | 20.0 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 2

Duración del proceso de transacción



La interpretación general de las respuestas indica una percepción mayoritariamente positiva en cuanto a la mejora del tiempo promedio de transacción en los últimos 5 meses. El 80% de los encuestados está de acuerdo y el 20% está totalmente de acuerdo con la afirmación de que ha habido una mejora. Estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes perciben un progreso positivo en la eficiencia de las transacciones durante el período especificado. Este feedback favorable puede indicar que las iniciativas de mejora implementadas en la organización han sido efectivas, generando una percepción positiva entre los clientes. Sin embargo,

sería beneficioso analizar más detenidamente los comentarios cualitativos para comprender mejor las áreas específicas de mejora y garantizar la continuidad de este progreso positivo.

Tabla 12

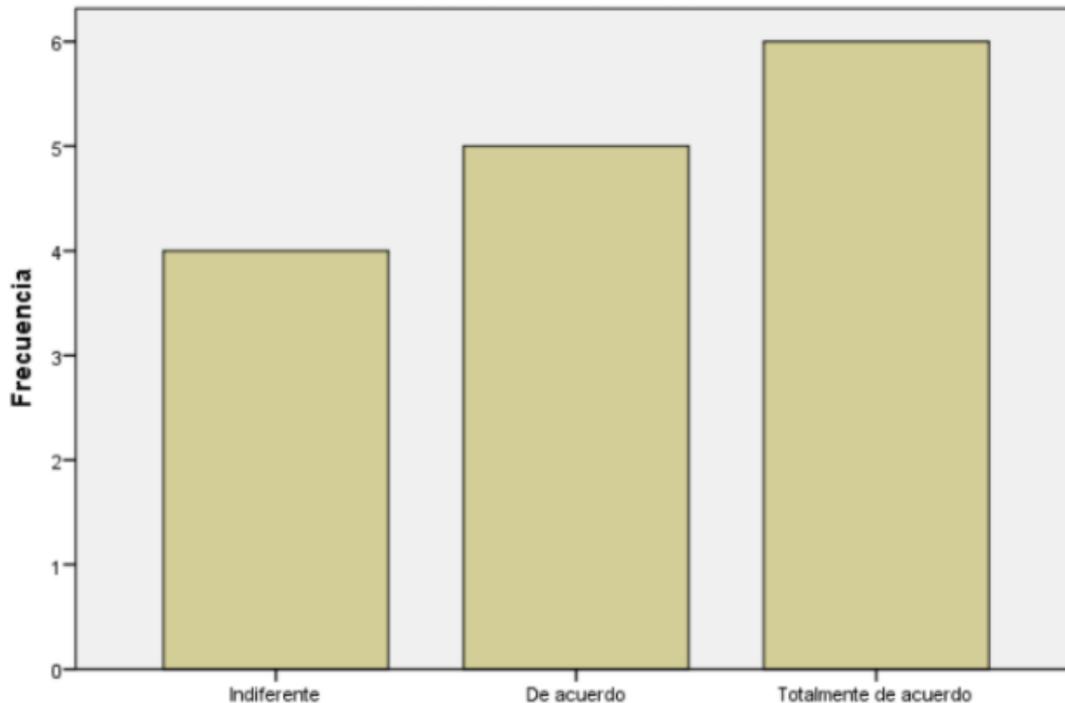
Tasa de transacciones rápidas

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Indiferente | 4 | 26.7 | 26.7 |
| De acuerdo | 5 | 33.3 | 33.3 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 40.0 | 40.0 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 3

Tasa de transacciones rápidas



La interpretación general de las respuestas a la pregunta sobre la necesidad de tomar medidas adicionales para acelerar las transacciones revela una diversidad de opiniones entre los encuestados. Aunque un grupo significativo está de acuerdo (5 personas) y otro aún más grande está totalmente de acuerdo (6 personas) en la necesidad de medidas adicionales, existe también un segmento que se muestra indiferente (4 personas).

Este panorama sugiere que, aunque hay una demanda clara de mejoras en la velocidad de las transacciones, la organización podría beneficiarse de explorar más a fondo las causas subyacentes de la indiferencia entre algunos clientes. Además, analizar comentarios adicionales o realizar investigaciones cualitativas podría proporcionar insights valiosos para diseñar estrategias específicas y equilibradas que satisfagan las expectativas de todos los clientes, independientemente de su posición en cuanto a la velocidad de las transacciones.

Tabla 13

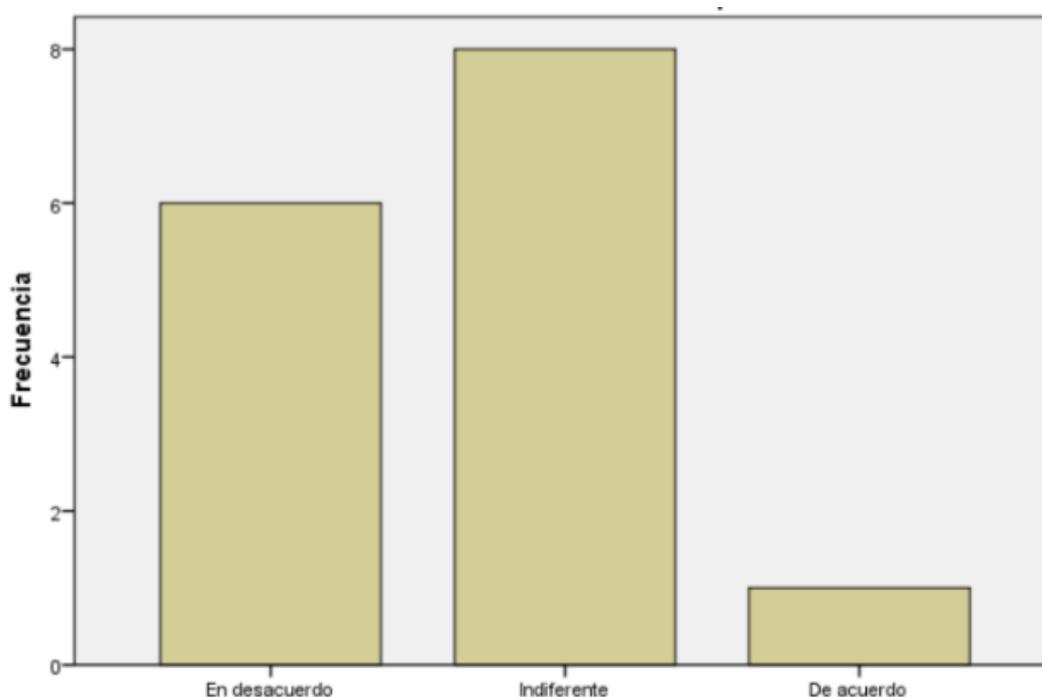
Índice de transacciones rápidas

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|
| Indiferente | 6 | 40.0 | 40.0 |
| De acuerdo | 8 | 53.3 | 53.3 |
| Totalmente de acuerdo | 1 | 6.7 | 6.7 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 4

Velocidad de transacciones



Interpretación: La interpretación general de las respuestas a la pregunta sobre la comparación de la velocidad de transacción con otras empresas es del 40.0% de los encuestados sostiene que la velocidad de las transacciones en Activa Valor no es superior en comparación con otras casas de cambio, indicando una percepción desfavorable en este aspecto. En contraste, la categoría "Indiferente" es la más prevalente, representando un 53.3% de respuestas. Esto sugiere que más del 50% de los participantes no tiene una opinión clara o no percibe una diferencia significativa en la velocidad de las transacciones entre Activa Valor y otras casas

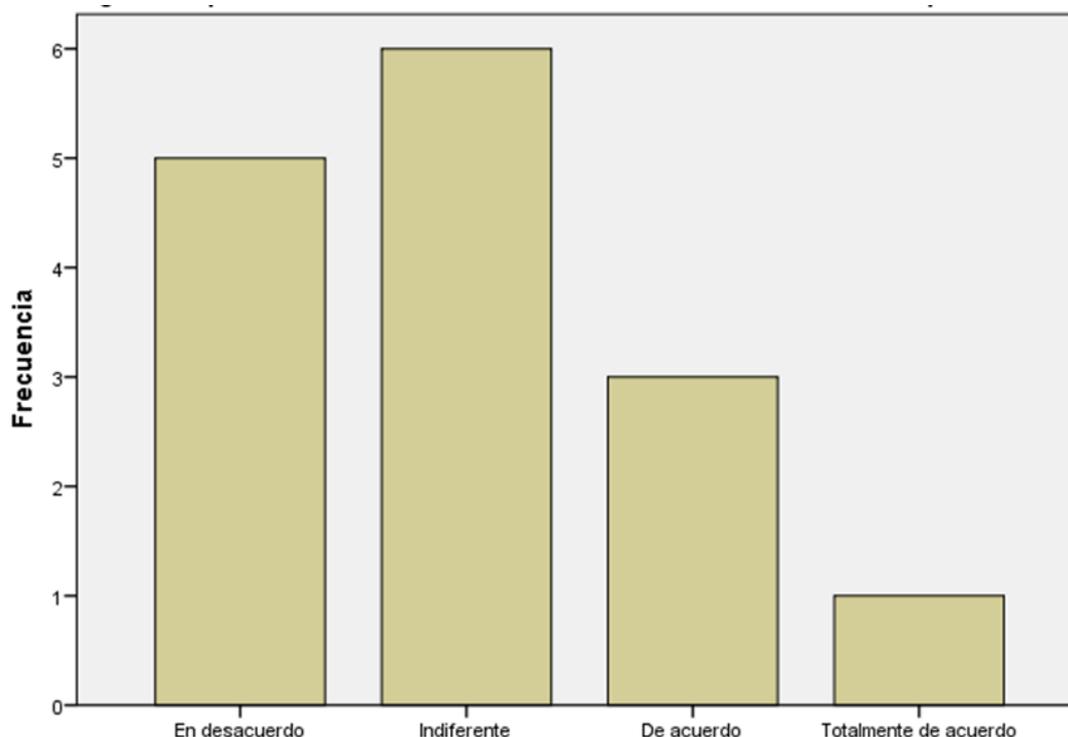
de cambio. Por otro lado, solo el 6.7% de los encuestados está de acuerdo en que la velocidad de las transacciones en Activa Valor es superior. Aunque este grupo es minoritario, su presencia indica una percepción positiva, aunque limitada en términos numéricos.

Tabla 14
Índice de error en las transacciones

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|
| En desacuerdo | 5 | 33.3 | 33.3 |
| Indiferente | 6 | 40.0 | 40.0 |
| De acuerdo | 3 | 20.0 | 53.3 |
| Totalmente de acuerdo | 1 | 6.7 | 6.7 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 5
Índice de error en las transacciones



Interpretación: La interpretación general de las respuestas a la pregunta sobre la experiencia de errores en transacciones pasadas revela una diversidad de opiniones entre los encuestados. Un 33.3% manifestó su desacuerdo con la idea de haber experimentado problemas en transacciones anteriores, mientras que un 40.0% se mostró indiferente al respecto. En contraste, el 20.0% admitió haber enfrentado errores, y solo un 6.7% afirmó estar completamente de acuerdo con esta afirmación. La evaluación global sugiere que, en líneas generales, la mayoría de los participantes no ha experimentado dificultades en transacciones previas o no las ha percibido como tales. No obstante, un grupo significativo, aunque más reducido, reconoce haber enfrentado obstáculos en transacciones pasadas. Este resultado apunta a una variabilidad de experiencias entre los encuestados en relación con la calidad de las transacciones con la entidad en cuestión.

Tabla 15

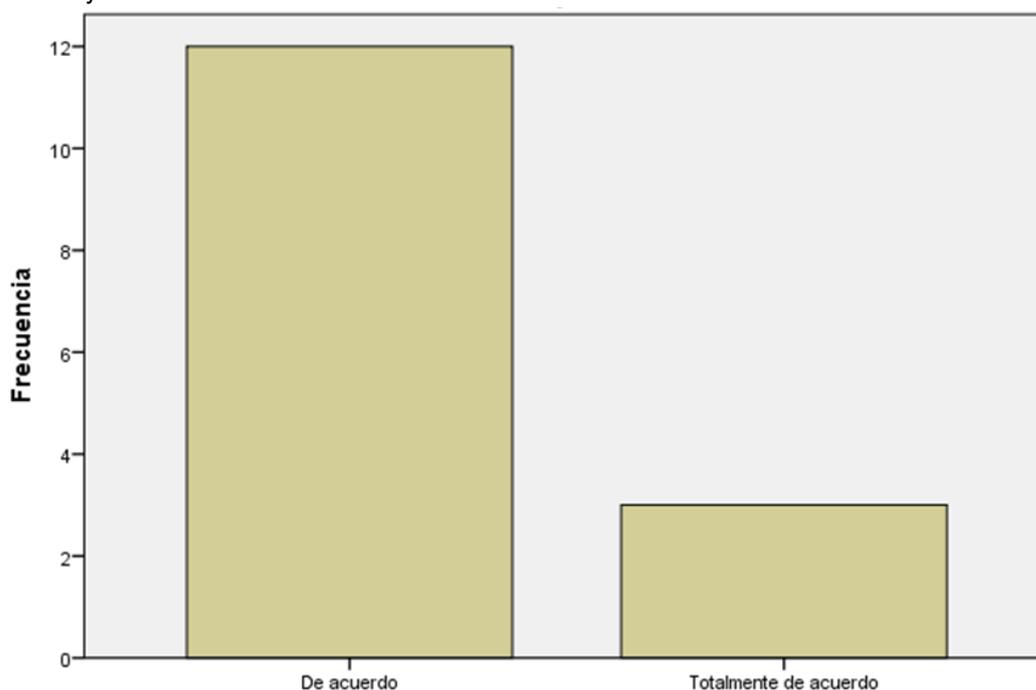
Tasa de errores en transacciones

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|
| De acuerdo | 12 | 80.0 | 80.0 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 20.0 | 20.0 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboración Propia

Figura 6

Porcentaje de errores en las transacciones



Interpretación: La interpretación general de las respuestas a la pregunta acerca de si los empleados de la entidad están adecuadamente capacitados para reducir errores en las transacciones y ofrecer un servicio de calidad refleja una perspectiva mayormente positiva entre los encuestados. Un 80.0% de los participantes concuerda en que los empleados cuentan con una capacitación adecuada para minimizar errores en las transacciones y proporcionar un servicio de calidad. Este porcentaje se eleva al 100.0% al considerar aquellos que están totalmente de acuerdo.

El análisis sugiere una confianza sólida por parte de la mayoría de los encuestados en las habilidades y competencia de los empleados para mantener altos estándares en las transacciones. Este grado significativo de acuerdo indica una percepción general favorable con respecto a la capacitación y rendimiento del personal en la gestión de transacciones y la entrega de servicios de calidad.

Tabla 16

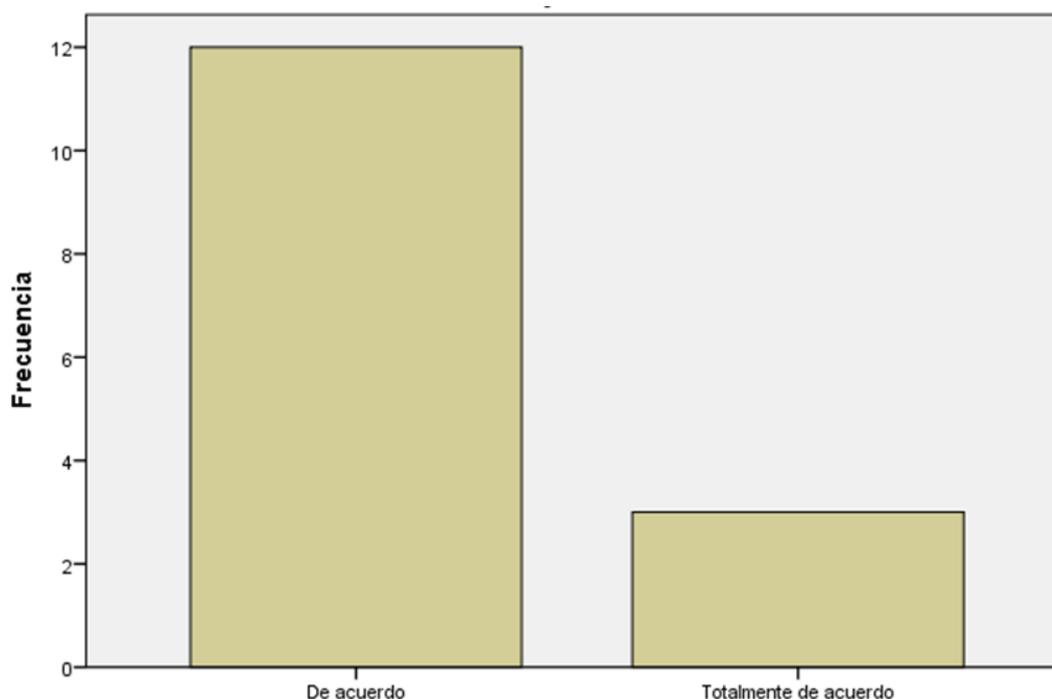
Número de reclamos

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|
| De acuerdo | 12 | 80.0 | 80.0 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 20.0 | 20.0 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 7

Precisión en las transacciones



Interpretación: La interpretación general de las respuestas a la pregunta acerca de "¿Te sientes satisfecho con la forma en que tus reclamaciones previas han sido manejadas?" refleja una evaluación predominantemente positiva por parte de los participantes.

El 80.0% de los encuestados afirmó estar de acuerdo en sentirse satisfecho con la gestión de sus reclamaciones anteriores, mientras que el 20.0% indicó estar totalmente de acuerdo con esta aseveración. Este análisis sugiere que la mayoría de los participantes está contenta con la manera en que la entidad ha abordado sus reclamaciones previas. El alto

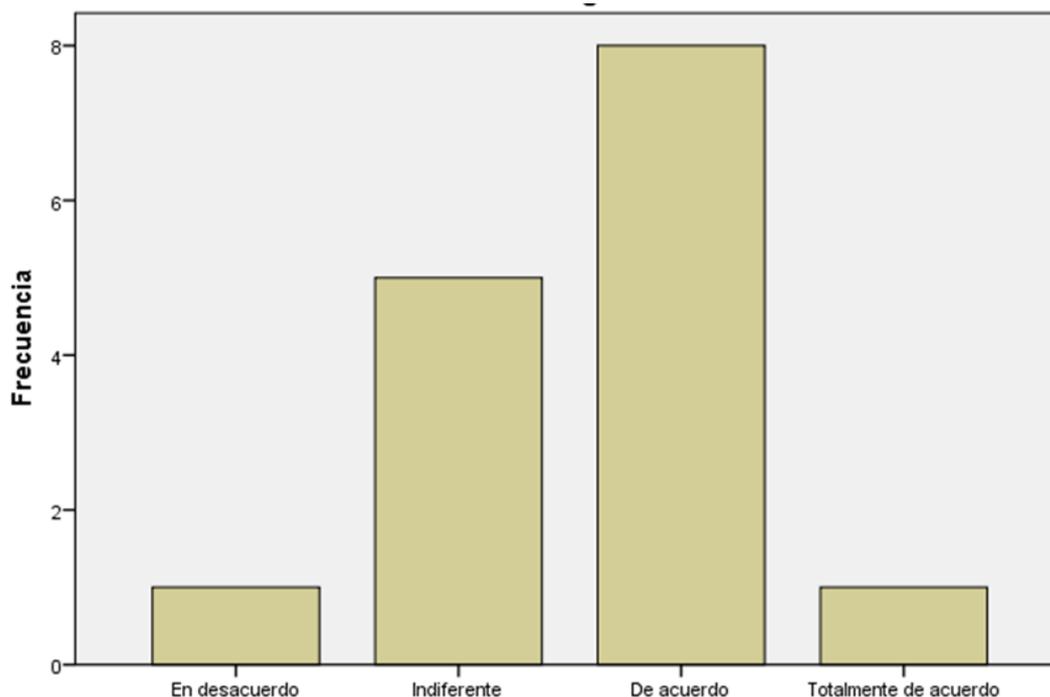
porcentaje de acuerdo y total acuerdo señala un nivel general de satisfacción con el proceso de manejo de reclamaciones, aunque es esencial considerar que hay un grupo más reducido que podría tener experiencias menos positivas.

Tabla 17
Total de reclamos

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|
| En desacuerdo | 1 | 6.7 | 6.7 |
| Indiferente | 5 | 33.3 | 33.3 |
| De acuerdo | 8 | 53.3 | 53.3 |
| Totalmente de acuerdo | 1 | 6.7 | 6.7 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 8
Exactitud de las transacciones



Interpretación: La evaluación general de las respuestas a la pregunta sobre la efectividad de las medidas para reducir reclamaciones revela una diversidad de opiniones. Mientras que el 53.3% está de acuerdo y un 6.7% totalmente de acuerdo, un 33.3% muestra desacuerdo. Los porcentajes acumulados indican que el 93.3% en general está a favor de las medidas. Sin embargo, un 40.0% se inclina hacia el

desacuerdo o la indiferencia. Estas variaciones sugieren la necesidad de ajustes específicos en las estrategias para abordar las preocupaciones de aquellos que expresaron desacuerdo o indiferencia.

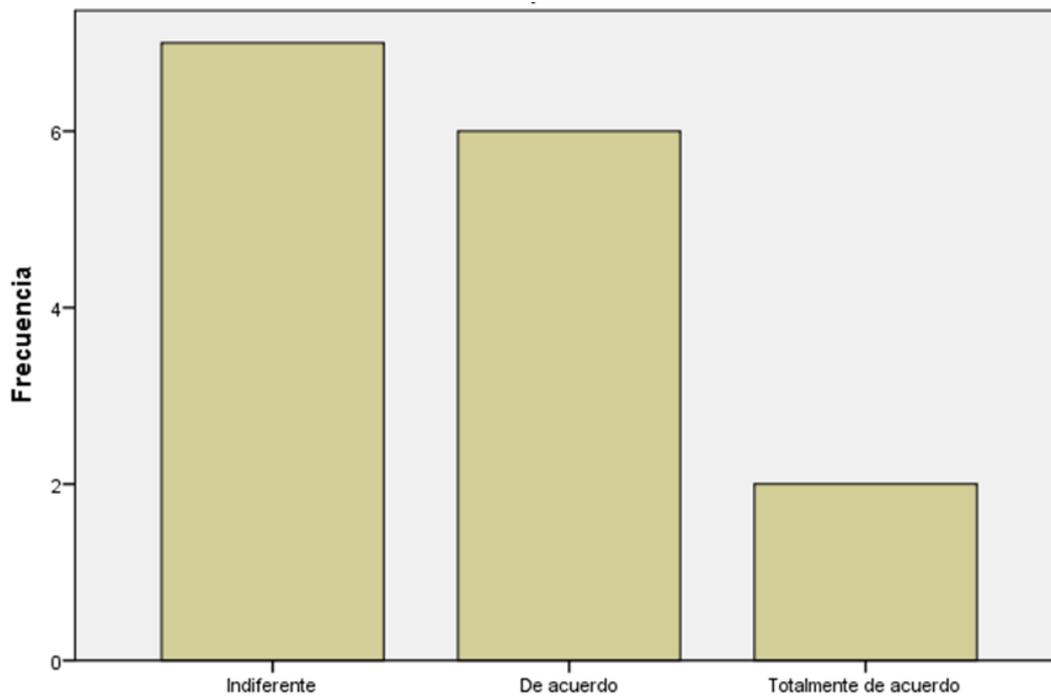
Variable 2: Lealtad del cliente

Tabla 18
Percepción

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|
| Indiferente | 7 | 46.7 | 46.7 |
| De acuerdo | 6 | 40.0 | 40.0 |
| Totalmente de acuerdo | 2 | 13.3 | 13.3 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 09
Percepción



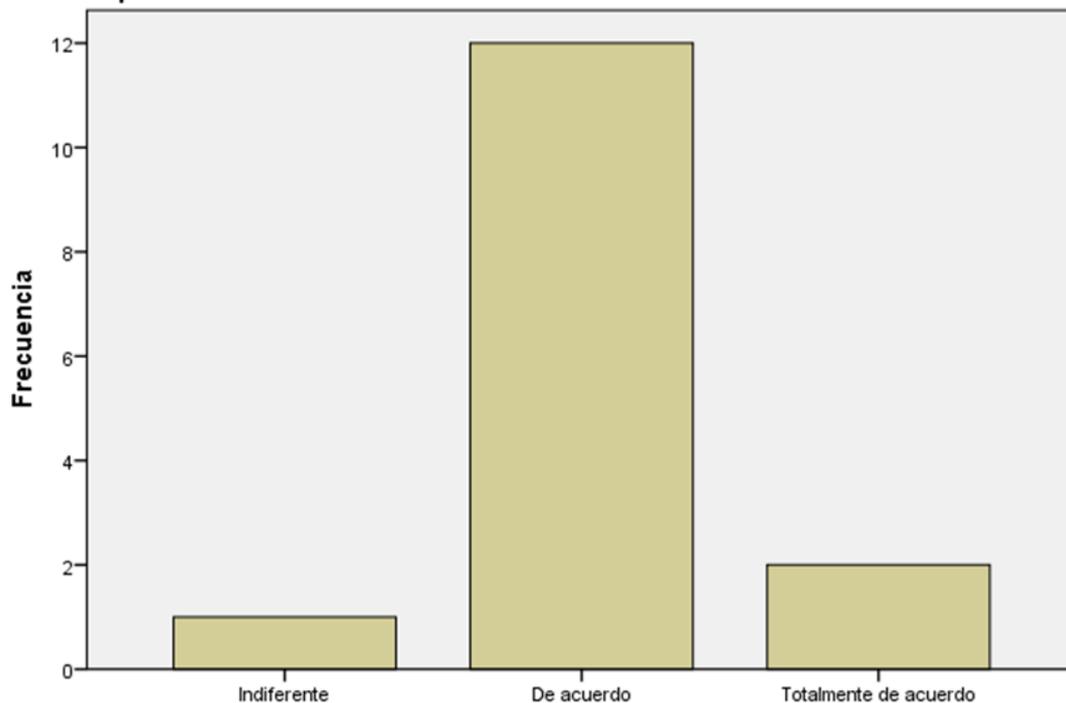
Interpretación: La evaluación general de las respuestas a la pregunta sobre si se reconoce a Activa Valor como una de las mejores casas de cambio en Lima Metropolitana revela una percepción mayoritariamente positiva. Con un 46.7% de los encuestados validando la afirmación y un 40.0% mostrando indiferencia, se destaca una tendencia positiva hacia el reconocimiento de Activa Valor. Aunque el 86.7% tiende hacia la afirmación, la presencia de un 13.3% de participantes indiferentes sugiere una oportunidad para estrategias que refuercen la percepción positiva, especialmente entre este grupo específico.

Tabla 19
Preferencia

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|
| Indiferente | 1 | 6.7 | 6.7 |
| De acuerdo | 12 | 80.0 | 80.0 |
| Totalmente de acuerdo | 2 | 13.3 | 13.3 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 10
Preferencia



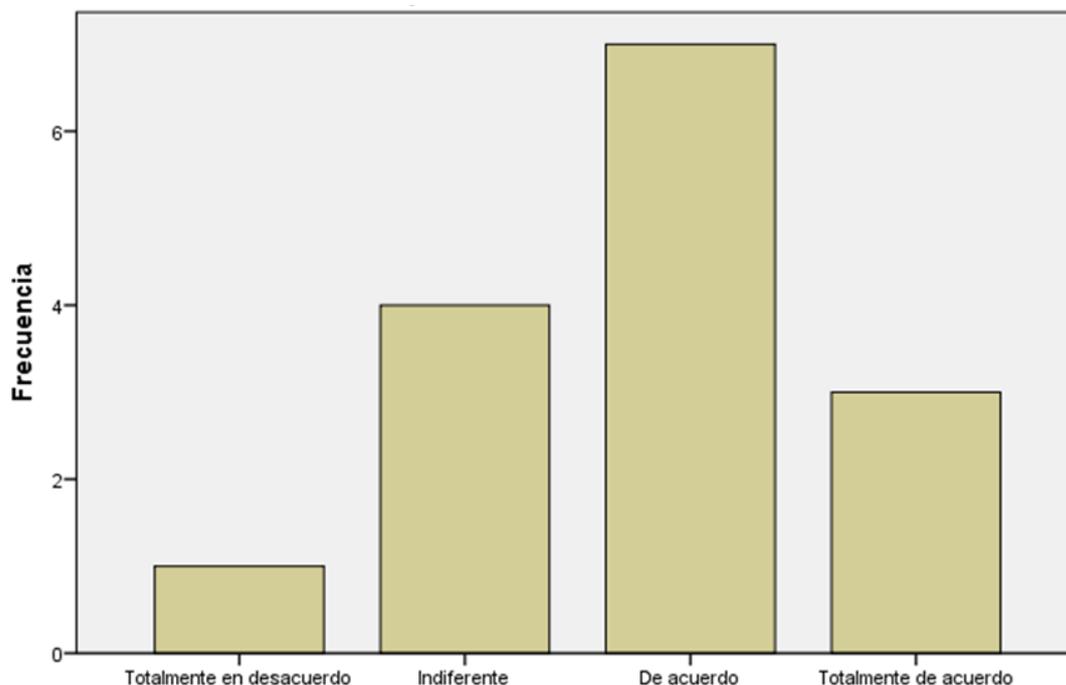
Interpretación: La evaluación general de las respuestas a la pregunta sobre la preferencia por el servicio de cambio de divisas revela una tendencia positiva, ya que el 80% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo". El 13.3% estuvo "Indiferente", mientras que el 86.7% se encuentra en la categoría de "De acuerdo" o superior, sugiriendo una alta satisfacción y preferencia. Este resultado respalda la idea de que la mayoría de los clientes prefieren el servicio de cambio de divisas de la casa de cambio en cuestión en comparación con otras similares, lo que podría indicar una ventaja competitiva. Es esencial seguir monitoreando y mejorando el servicio para mantener la satisfacción del cliente a largo plazo.

Tabla 20
Vinculación emocional

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 1 | 6.7 | 6.7 |
| Indiferente | 4 | 26.7 | 26.7 |
| De acuerdo | 7 | 46.7 | 46.7 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 20.0 | 20.0 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 11
Vinculación emocional



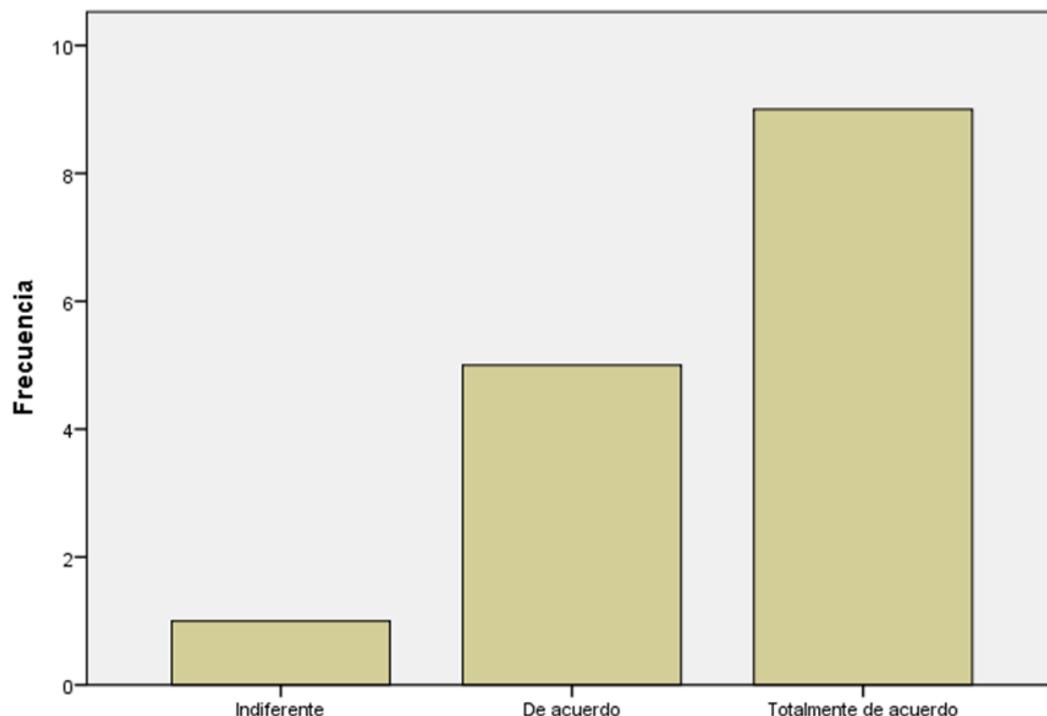
Interpretación: La interpretación de las respuestas sobre la conexión emocional al usar los servicios/productos de la marca revela diversidad de opiniones. Aunque el 6.7% muestra una conexión emocional positiva ("Válido"), el 80.0% demuestra algún nivel de conexión, ya sea a través del acuerdo o la indiferencia. Aunque el 20.0% está de acuerdo, un 26.7% está en desacuerdo. Esta variedad de percepciones sugiere oportunidades para fortalecer la conexión emocional y abordar inquietudes de aquellos que están en desacuerdo.

Tabla 21
Satisfacción

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|
| Indiferente | 1 | 6.7 | 6.7 |
| De acuerdo | 5 | 33.3 | 33.3 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 60.0 | 60.0 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 12
Satisfacción



Interpretación: La evaluación general de las respuestas a la pregunta sobre la satisfacción al realizar operaciones en Activa Valor revela una tendencia positiva entre los participantes. La mayoría de los encuestados, desde el 6.7% que expresó satisfacción válida hasta el destacado 60.0% que estuvo totalmente de acuerdo, se mostraron contentos con las operaciones en la entidad financiera. El 33.3% estuvo de acuerdo, indicando un nivel significativo de satisfacción, y no hubo respuestas en la categoría "Indiferente". En términos acumulados, el 40.0% estuvo de acuerdo

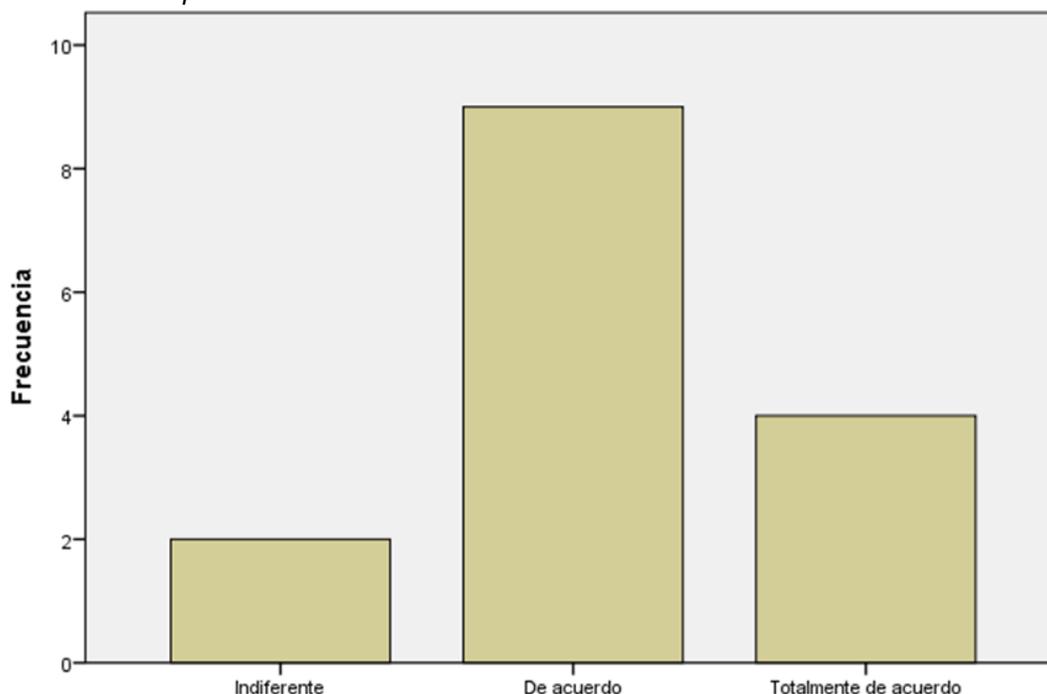
o indiferente, mientras que el 60.0% estuvo totalmente de acuerdo, señalando una fuerte inclinación hacia la satisfacción. En resumen, los resultados reflejan una percepción positiva general de satisfacción entre los encuestados al realizar operaciones en Activa Valor, destacando la consistencia en la experiencia satisfactoria de los usuarios.

Tabla 22
Recomendación de pasiva

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Indiferente | 2 | 13.3 | 13.3 |
| De acuerdo | 9 | 60.0 | 60.0 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 26.7 | 26.7 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 13
Recomendación pasiva



Interpretación: La interpretación general de las respuestas a la pregunta sobre recomendar la casa de cambio muestra que el 73.3% de los encuestados están de

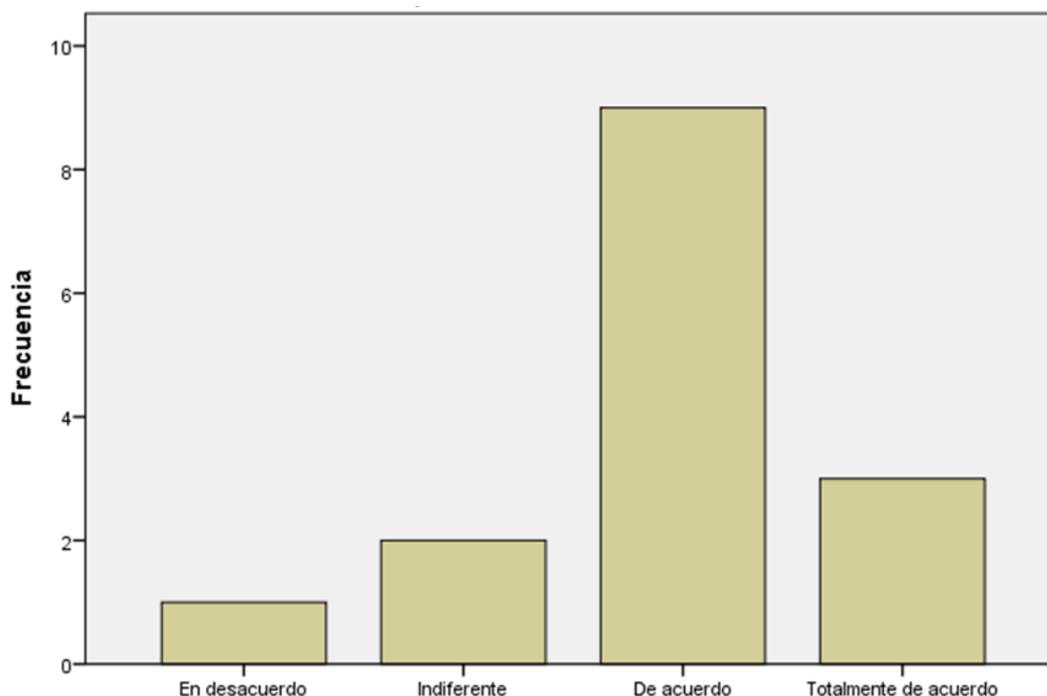
acuerdo o totalmente de acuerdo con recomendarla como un lugar confiable para cambiar divisas. El 60.0% expresó un acuerdo total, mientras que el 13.3% estuvo de acuerdo. Un 26.7% se mostró indiferente. En resumen, la mayoría tiene una percepción positiva, pero se observa un segmento notablemente indiferente que podría requerir una mayor comprensión.

Tabla 23
Recomendación de activa

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|
| En desacuerdo | 1 | 6.7 | 6.7 |
| Indiferente | 2 | 33.3 | 33.3 |
| De acuerdo | 9 | 53.3 | 53.3 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 6.7 | 6.7 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 14
Recomendación activa



Interpretación: La interpretación general de las respuestas a la pregunta sobre si se anima a amigos y familiares a utilizar los servicios de la casa de cambio muestra que el 80.0% tiene una actitud positiva. Con un 60.0% "De

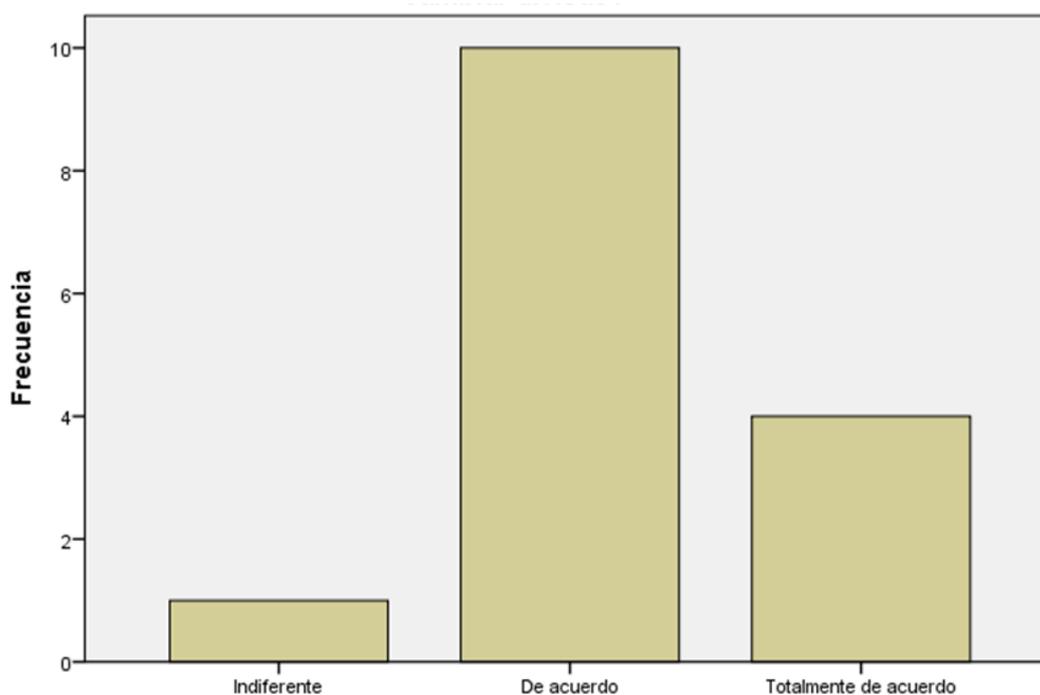
acuerdo" y un 20.0% "Totalmente de acuerdo", existe un respaldo sustancial a la recomendación activa. Aunque el 13.3% se muestra "Indiferente" y el 6.7% "En desacuerdo", estos porcentajes son bajos. En resumen, la mayoría respalda la recomendación activa de los servicios, indicando un nivel general de satisfacción. Es crucial abordar las perspectivas de aquellos que están indiferentes o en desacuerdo para mejorar la estrategia de promoción.

Tabla 24
Intención de recompra

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Indiferente | 1 | 6.7 | 6.7 |
| De acuerdo | 10 | 66.7 | 66.7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 26.7 | 26.7 |
| Total | 15 | 100.0 | 100.0 |

Fuente : Elaboracion Propia

Figura 15
Intención de recompra



Interpretación: La interpretación general de las respuestas a la pregunta sobre si los encuestados planean seguir utilizando los servicios de la casa de cambio indica que el 73.3% tiene la intención de hacerlo. El 66.7% está de acuerdo, y el 26.7% está totalmente de acuerdo. Estos resultados sugieren una fuerte lealtad y satisfacción. Aunque un 6.7% se muestra indiferente, la mayoría tiene una clara propensión a seguir utilizando los servicios de la casa de cambio en el futuro, destacando una satisfacción generalizada.

4.3.2 Análisis de resultados inferenciales

Hipótesis general:

Ho: La eficiencia operativa no se relaciona significativamente con la lealtad del cliente de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, en el año 2023.

Ha: La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad del cliente de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, en el año 2023.

Nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error permitido

Tabla 25

Tabla de correlaciones de hipótesis general

| | | | | Correlaciones | |
|--------------|-------------------------|----------------------------|------------------|----------------------|---------------------|
| | | | | Eficiencia Operativa | Lealtad de clientes |
| Rho Spearman | de Eficiencia Operativa | Coeficiente de correlación | de | 1,000 | ,515* |
| | | | Sig. (bilateral) | . | ,049 |
| | | | N | 15 | 15 |

| | | | | |
|---------------------|----------------------------|----|-------|-------|
| Lealtad de clientes | Coeficiente de correlación | de | ,515* | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | | ,049 | . |
| | N | | 15 | 15 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.049, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad del cliente de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, en el año 2023.

La correlación de Spearman entre la eficiencia operativa y la lealtad de los clientes es de 0.515, indicando una relación positiva moderada y estadísticamente significativa (p-valor = 0.049) al nivel de significancia de 0.05. Esto sugiere que, en general, mejoras en la eficiencia operativa tienden a estar asociadas con un aumento en la lealtad de los clientes en la muestra analizada, lo cual es una relación importante y no atribuible al azar, con un nivel de confianza del 95%.

Hipótesis específica 1:

H_0 : La eficiencia operativa no se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva de los clientes de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, 2023.

H_a : La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva de los clientes de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, 2023.

Nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error permitido.

Tabla 26

Tabla de correlaciones de hipótesis específica 1.

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|----------------------|----------------------------|----------------------|-------------------|
| | | | Eficiencia Operativa | Lealtad cognitiva |
| Rho de Spearman | Eficiencia Operativa | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,537 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,039 |
| | | N | 15 | 15 |
| | Lealtad cognitiva | Coeficiente de correlación | ,537 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,039 | . |
| | | N | 15 | 15 |

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.=0.039, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva de los clientes de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, 2023.

La correlación de Spearman entre la eficiencia operativa y la lealtad cognitiva de los clientes es de 0.537, lo que refleja una relación positiva moderada y estadísticamente significativa (p-valor = 0.039) con un nivel de significancia de 0.05. Esto indica que generalmente, a medida que la eficiencia operativa mejora, también aumenta la lealtad cognitiva de los clientes en la muestra estudiada, sugiriendo que esta relación es importante y no se debe al azar, con un nivel de confianza del 95%.

Hipótesis específica 2:

H₀: La eficiencia operativa no se relaciona significativamente con la lealtad afectiva de los clientes de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, 2023.

H_a: La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad afectiva de los clientes de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, 2023.

Nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error permitido.

Tabla 27

Tabla de correlaciones de hipótesis específica 2

Correlaciones

| | | | Eficiencia Operativa | Lealtad afectiva |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|------------------|
| Rho de Spearman | Eficiencia Operativa | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,742 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,002 |
| | | N | 15 | 15 |
| | Lealtad afectiva | Coefficiente de correlación | ,742 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | . |
| | | N | 15 | 15 |

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.=0.002, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad afectiva de los clientes de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, 2023.

Los datos muestran una correlación estadísticamente significativa y positiva de 0.742 entre la eficiencia operativa y la lealtad afectiva de los clientes. Este hallazgo sugiere que la eficiencia operativa puede ser un factor clave para influir en la lealtad

emocional de los clientes, lo cual es importante para la gestión estratégica y la mejora continua en organizaciones orientadas al servicio al cliente.

Hipótesis específica 3:

H₀: La eficiencia operativa no se relaciona significativamente con la lealtad conativa de los clientes de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, 2023.

H_a: La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad conativa de los clientes de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, 2023.

Nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error permitido.

Tabla 28

Tabla de correlaciones de hipótesis específica 3

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|----------------------|----------------------------|----------------------|------------------|
| | | | Eficiencia Operativa | Lealtad conativa |
| Rho de Spearman | Eficiencia Operativa | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,475 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,074 |
| | | N | 15 | 15 |
| | Lealtad conativa | Coeficiente de correlación | ,475 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,074 | . |
| | | N | 15 | 15 |

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.=0.074, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Por lo tanto, la eficiencia operativa no se relaciona significativamente con la lealtad conativa de los clientes de la casa de cambio “ACTIVA VALOR”, 2023.

Los datos muestran una correlación positiva moderada (0.475) entre la eficiencia operativa y la lealtad conativa de los clientes. Sin embargo, esta correlación no alcanza significancia estadística al nivel de significancia de 0.05 (p -valor = 0.074). Esto sugiere que, aunque existe una tendencia, no hay suficiente evidencia en la muestra analizada para afirmar con certeza que mejoras en la eficiencia operativa se traduzcan en un aumento significativo en la lealtad conativa de los clientes.

4.3.3 Diagnóstico Situacional

Como parte de la presente tesis, se ha llevado a cabo una evaluación situacional detallada para entender mejor el entorno en el que opera Activa Valor SAC. Este análisis es crucial para identificar los factores determinantes que afectan la eficiencia operativa y la fidelización de clientes, proporcionando una base sólida para desarrollar soluciones efectivas.

Activa Valor SAC goza de una destacada reputación nacional, reconocida por su dedicación a la atención al cliente, a quienes considera su máxima prioridad. La empresa ha demostrado de manera consistente que la satisfacción del cliente es esencial para su éxito, reflejando este compromiso en su misión, visión y valores fundamentales.

4.3.3.1 Misión y Visión

Misión: Activa Valor tiene como finalidad ofrecer transparencia en el precio, proporcionar información valiosa de mercado y agilizar la operativa de transferencias de cambio. La empresa se compromete a brindar a sus clientes un servicio confiable y eficiente en el mercado de divisas. Con un equipo altamente capacitado y una sólida experiencia en el sector financiero, Activa Valor asegura la excelencia en todas sus operaciones.

Activa Valor se enorgullece de cumplir con las regulaciones establecidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, lo que respalda su dedicación a operar de manera segura y transparente en beneficio de sus clientes.

Visión: La visión de Activa Valor SAC es ser reconocida como la primera opción en servicios de cambio de divisas, destacándose por su integridad, innovación y compromiso con la excelencia. La empresa aspira a expandir su presencia y fortalecer sus capacidades para mantenerse como líder en la facilitación de transacciones financieras internacionales.

4.3.3.2 Valores

Integridad: Activa Valor opera con los más altos estándares de ética y responsabilidad, asegurando que todas sus acciones sean transparentes y justas. La integridad es la base de la confianza que la empresa construye con sus clientes y socios.

Responsabilidad: La empresa cumple con todas las regulaciones y normativas establecidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, demostrando su compromiso con la legalidad y la protección de los intereses de sus clientes.

Orientación al cliente: Los clientes son la máxima prioridad para Activa Valor. La empresa se dedica a entender y satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo un servicio personalizado y atento.

Excelencia: Activa Valor se esfuerza por alcanzar la excelencia en todas sus operaciones. La empresa se compromete a brindar servicios de alta calidad y a superar las expectativas de sus clientes en cada interacción.

Seguridad: La seguridad es un valor central para Activa Valor. La empresa invierte en medidas de seguridad avanzadas para proteger las transacciones y la información de sus clientes, asegurando un entorno confiable y seguro.

Profesionalismo: Activa Valor cuenta con un equipo altamente capacitado y profesional que garantiza un manejo competente y confiable de todas las operaciones. La empresa valora el conocimiento y la habilidad de su personal como elementos clave de su éxito.

Innovación: La empresa fomenta una cultura de innovación, buscando constantemente nuevas formas de mejorar sus servicios y procesos. Activa Valor se adapta a las cambiantes necesidades del mercado y de sus clientes mediante la implementación de soluciones innovadoras.

Compromiso: Activa Valor está comprometida con el éxito de sus clientes y con la mejora continua de sus propios servicios. La empresa trabaja diligentemente para mantener altos estándares y para crecer junto con sus clientes.

4.3.3.3 Análisis FODA

Tabla 29

Análisis Foda del proyecto

| Análisis | Descripción |
|----------------------|--|
| Fortalezas | <ul style="list-style-type: none"> ● Activa Valor cuenta con un equipo con gran experiencia en operaciones tradicionales de cambio de divisas y mesa de dinero. ● La empresa opera conforme a las regulaciones de la SBS, asegurando un marco de operación seguro y confiable. ● Activa Valor SAC se distingue por su compromiso con la transparencia en los precios de cambio, lo que genera confianza entre sus clientes. |
| Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> ● Existen plataformas en el mercado, como Zoho y Freshdesk, que pueden integrarse a la empresa Activa Valor, que permitirán automatizar procesos clave. ● Utilizar la falta de conocimiento de los clientes sobre el mercado financiero para establecerse como una autoridad confiable en información. ● Crecimiento del mercado de remesas debido a la migración y la necesidad de enviar dinero a familiares en el extranjero. |
| Debilidades | <ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar WhatsApp para gestionar transacciones no garantiza suficiente seguridad y puede exponer tanto a la empresa como a los clientes a riesgos de ciberseguridad. ● Utilizar WhatsApp para coordinar cambios de divisas puede dar una impresión poco profesional y crear desconfianza entre los clientes. |

- Presencia muy limitada de la empresa en redes sociales.

| | |
|-----------------|--|
| Amenazas | <ul style="list-style-type: none">● Cambios regulatorios inesperados que afecten las operaciones y aumenten los costos de cumplimiento.● Recesiones económicas que reduzcan la demanda de servicios financieros y la inversión en tecnología.● Vulnerabilidad a ataques cibernéticos debido a la gestión de datos financieros sensibles. |
|-----------------|--|

Fuente: Elaboración Propia.

4.3.4 Propuesta de Valor

Implementación de Tecnología Eficiente

Plataforma Digital Funcional: Desarrollar una plataforma web y una aplicación móvil básica pero funcional que permitirá a los clientes consultar los tipos de cambio en tiempo real y realizar transacciones de manera segura y rápida.

Automatización con Herramientas Accesibles: Para gestionar transacciones, atención al cliente y datos de clientes, utilizar herramientas de automatización asequibles como Zoho o Freshdesk. Estas herramientas permitirán manejar operaciones básicas y mejorar la eficiencia sin requerir una gran inversión inicial.

Servicios Complementarios y Asesoramiento Financiero

Asesoramiento Personalizado pero Escalable: Ofrecer servicios de asesoramiento financiero a través de webinars y seminarios en línea utilizando

plataformas como Zoom. Además, crear contenido educativo pregrabado al que los clientes podrán acceder en cualquier momento, mejorando así su conocimiento financiero y la toma de decisiones.

Herramientas de Gestión de Riesgo Básicas pero Efectivas: Proporcionar recursos en línea, como guías y calculadoras de riesgo personalizadas, para que los clientes puedan gestionar sus operaciones de manera más informada y segura.

Transparencia y Comunicación Efectiva

Transparencia en Precios: Mantener una política de precios clara y transparente, publicando tarifas y comisiones de manera visible en todas las plataformas digitales. Esto fomentará la confianza del cliente al asegurarse de que no hay costos ocultos.

Estrategias de Marketing Digital Asequibles: Utilizar redes sociales y marketing de contenidos para aumentar la visibilidad de la empresa. Plataformas como Hootsuite ayudarán a gestionar múltiples cuentas de redes sociales de manera eficiente. Asimismo, implementar campañas de email marketing con herramientas como Mailchimp para mantener una comunicación constante y efectiva con los clientes.

Seguridad y Confiabilidad

Medidas Básicas de Seguridad Mejoradas: Invertir en medidas de seguridad esenciales como certificados SSL, contraseñas seguras y autenticación de dos factores. Asimismo, utilizar servicios de hosting que ofrecen seguridad avanzada, como AWS o Google Cloud.

Capacitación del Personal: Capacitación continua al personal mediante recursos en línea, como webinars y cursos en plataformas como Coursera o Udemy, para

mantener actualizada a la fuerza laboral sobre las últimas tendencias y regulaciones del sector financiero.

Resultados Esperados

Mayor Satisfacción y Lealtad del Cliente: La conveniencia, transparencia y seguridad de los servicios aumentarán la satisfacción y lealtad de los clientes. Los clientes aprecian la facilidad de uso de las plataformas digitales y la transparencia en las tarifas.

Incremento en la Eficiencia Operativa: La implementación de herramientas digitales y la automatización de procesos mejorará la eficiencia operativa sin necesidad de grandes inversiones, permitiendo una gestión más ágil y efectiva de las operaciones diarias.

Atracción de Nuevos Clientes: Las estrategias de marketing digital y el contenido educativo atraerán a una clientela más amplia, interesada en los servicios financieros ofrecidos y en la educación continua sobre temas financieros.

Reducción de Riesgos: Las medidas de seguridad mejoradas y la capacitación continua del personal ayudarán a mitigar los riesgos asociados con las transacciones y las amenazas cibernéticas, protegiendo tanto a la empresa como a sus clientes.

4.3.5 Fuentes de ingresos

Los futuros clientes de Activa Valor SAC estarán dispuestos a pagar por la transparencia en los precios, la información de mercado relevante y la agilidad en las transferencias de cambio. La implementación de una plataforma digital funcional y herramientas de automatización eficientes mejorará la experiencia del usuario, lo que agrega valor al servicio. Además, el asesoramiento financiero personalizado y

escalable, junto con recursos de gestión de riesgos, serán aspectos clave que atraerán a los clientes dispuestos a invertir en un servicio confiable y de alta calidad.

Actualmente, los clientes están pagando por la atención personalizada que reciben de Activa Valor SAC y por los precios competitivos ofrecidos en las transacciones de cambio de divisas. La empresa ha demostrado un fuerte compromiso con la satisfacción del cliente, lo que se refleja en su excelente reputación.

Los clientes de Activa Valor SAC están utilizando principalmente los servicios bancarios de BCP, Interbank, Scotiabank y BBVA para realizar sus pagos. Estos bancos facilitan las transferencias de fondos y las operaciones de cambio de divisas, proporcionando una solución segura y conveniente para los clientes.

Sin embargo, los clientes preferirían contar con opciones de pago más diversificadas y accesibles. Además de los métodos actuales, podrían estar interesados en utilizar plataformas digitales y aplicaciones móviles para realizar pagos de manera rápida y segura. La integración de opciones de pago como billeteras electrónicas y servicios de transferencia instantánea, como Yape, Plin, o incluso PayPal, podría satisfacer mejor las preferencias de los clientes, ofreciendo mayor flexibilidad y comodidad en sus transacciones financieras.

4.3.6 Canales de distribución

Los clientes de Activa Valor prefieren ser contactados de manera virtual debido a la conveniencia y flexibilidad que este medio ofrece. La comunicación virtual permite a los usuarios recibir y responder mensajes en cualquier momento y lugar, ajustándose a sus horarios y estilos de vida ajetreados. Además, los canales digitales como WhatsApp, aplicaciones móviles y plataformas web brindan una experiencia personalizada y accesible, permitiendo a los clientes realizar consultas, transacciones y recibir actualizaciones en tiempo real sin necesidad de desplazarse físicamente. Esta inmediatez y accesibilidad fortalecen la relación entre el cliente y

la empresa, mejorando la satisfacción y lealtad al proporcionar soluciones rápidas y eficientes a sus necesidades.

Considerando la implementación de las herramientas mencionadas en la propuesta de valor, el aplicativo móvil destaca como la herramienta más efectiva para mantener una relación constante y personalizada con nuestros clientes. La aplicación permite a los usuarios realizar transacciones de manera segura y rápida, recibir notificaciones en tiempo real sobre cambios en las tasas de cambio, y acceder a un historial detallado de sus transacciones. Además, la app puede integrarse con otros servicios y funcionalidades, ofreciendo una experiencia más completa y satisfactoria. Esta capacidad de personalización y el acceso a funcionalidades avanzadas hacen que la aplicación móvil sea la plataforma ideal para los usuarios más activos y comprometidos.

En términos de costo, WhatsApp sigue siendo la opción más económica para la empresa. La infraestructura necesaria para operar a través de WhatsApp es mínima, y la familiaridad de los usuarios con esta plataforma reduce la necesidad de entrenamiento y soporte adicional. Además, WhatsApp permite enviar mensajes de texto, imágenes y documentos sin incurrir en costos significativos, lo cual es particularmente beneficioso para mantener un contacto continuo y eficiente sin grandes inversiones.

4.3.7 Estrategia de penetración de mercado

Se adoptará una estrategia integral de marketing digital y alianzas estratégicas. En términos de marketing, se enfocará en establecer una fuerte presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, mediante la publicación de contenido educativo sobre educación financiera, seguridad en transacciones y ventajas de la plataforma digital y la aplicación móvil. Se emplearán herramientas como Mailchimp para campañas de email marketing que informen sobre

actualizaciones, consejos financieros y promociones especiales a clientes actuales y potenciales.

Además, se implementarán estrategias de SEO y publicidad PPC (pago por clic) en Google Ads para aumentar la visibilidad y atraer tráfico relevante. Se explorará la venta a intermediarios como agencias de seguros y asesores financieros, así como alianzas estratégicas con instituciones financieras y empresas fintech para facilitar el acceso al mercado objetivo a través de canales establecidos y confiables.

Se organizará webinars y seminarios online sobre gestión de riesgos, inversiones seguras, entre otros temas relevantes, utilizando plataformas como Zoom para atraer y convertir a clientes potenciales. Además, se implementará un programa de referidos para que los clientes actuales recomiendan la plataforma, ofreciendo incentivos atractivos.

Esta estrategia integral asegura una penetración efectiva y sostenible en el mercado objetivo, maximizando la visibilidad, el acceso y la aceptación de la plataforma digital y la aplicación móvil en el sector financiero digital.

4.3.8 Actividades productivas internas y externas

Actividades Productivas Propias:

La implementación de tecnología eficiente será fundamental, incluyendo el desarrollo de una plataforma digital funcional y una aplicación móvil que permitan a los clientes consultar los tipos de cambio en tiempo real y realizar transacciones de manera segura y rápida. Además, se utilizarán herramientas de automatización asequibles como Zoho o Freshdesk para gestionar transacciones, atención al cliente y datos de clientes, mejorando así la eficiencia operativa.

Para vender los servicios de cambio de divisas, Activa Valor SAC implementará estrategias de marketing digital. Esto incluirá el uso de redes sociales y marketing

de contenidos para aumentar la visibilidad de la empresa. Plataformas como Hootsuite se utilizarán para gestionar múltiples cuentas de redes sociales de manera eficiente, y se implementarán campañas de email marketing con herramientas como Mailchimp para mantener una comunicación constante y efectiva con los clientes. Además, se creará contenido educativo pregrabado al que los clientes podrán acceder en cualquier momento, mejorando así su conocimiento financiero y la toma de decisiones relacionadas con el cambio de divisas.

Para relacionarse con el cliente, Activa Valor SAC mantendrá una política de precios clara y transparente, publicando tarifas y comisiones de manera visible en todas las plataformas digitales. La empresa también ofrecerá atención personalizada a través de WhatsApp y correo electrónico, asegurando una comunicación rápida y eficiente. Se proporcionarán recursos en línea, como guías y calculadoras de riesgo personalizadas, para que los clientes puedan gestionar sus operaciones de cambio de divisas de manera más informada y segura.

Para obtener ingresos, Activa Valor SAC se enfocará en aumentar la satisfacción y lealtad del cliente mediante la conveniencia, transparencia y seguridad de los servicios. La implementación de herramientas digitales y la automatización de procesos mejorarán la eficiencia operativa, permitiendo una gestión más ágil y efectiva de las operaciones diarias de cambio de divisas.

Actividades Productivas Externas:

Activa Valor SAC colaborará con proveedores de servicios tecnológicos para desarrollar y mantener su plataforma digital y aplicación móvil. Además, se asociará con expertos en marketing digital para implementar estrategias efectivas que aumenten la visibilidad de la empresa y atraigan a nuevos clientes interesados en el cambio de divisas.

Para vender los servicios, se llevarán a cabo webinars y seminarios en línea utilizando plataformas como Zoom, lo cual requerirá la colaboración con proveedores de servicios de videoconferencia. También se utilizarán plataformas externas de email marketing como Mailchimp para mantener una comunicación efectiva con los clientes.

Para relacionarse con el cliente, Activa Valor SAC utilizará servicios de hosting que ofrezcan seguridad avanzada, como AWS o Google Cloud, y adquirirá certificados SSL para garantizar la seguridad de las transacciones en línea. Además, se invertirá en medidas de seguridad esenciales y se ofrecerá capacitación continua al personal mediante recursos en línea, como cursos en plataformas como Coursera o Udemy.

4.3.9 Alianzas

Alianzas con Plataformas de Educación y Webinars:

Colaborar con plataformas educativas en línea como Coursera o Udemy para ofrecer contenido educativo sobre temas financieros. Esto no solo ampliará el alcance de la empresa hacia una audiencia interesada en educación financiera, sino que también establecería credibilidad y autoridad en el sector.

Asociaciones con Proveedores de Tecnología y Seguridad:

Formar alianzas con proveedores de tecnología de seguridad como AWS o Google Cloud para garantizar la protección avanzada de los datos de los clientes. Estas asociaciones no solo mejorarían la seguridad de la plataforma, sino que también transmiten confianza a los usuarios sobre la protección de su información personal y financiera.

Colaboraciones con Instituciones Financieras y Fintech:

Establecer alianzas estratégicas con bancos, cooperativas de crédito o fintechs establecidas que puedan integrar la plataforma digital en sus servicios existentes. Esto permitiría llegar directamente a una base de clientes potenciales ya establecida y confiada en dichas instituciones.

Partnerships con Plataformas de Marketing y Comunicaciones:

Alianzas con plataformas de marketing digital como Hootsuite para gestionar eficientemente las campañas en redes sociales y otras formas de marketing de contenido. Estas colaboraciones optimizarán la visibilidad en línea y aumentan la atracción de nuevos clientes interesados en los servicios financieros ofrecidos.

Relaciones con Organizaciones Profesionales y Empresariales:

Establecer relaciones con asociaciones profesionales, cámaras de comercio u organizaciones empresariales locales que puedan promover la plataforma entre sus miembros. Esto ayudaría a captar clientes empresariales y profesionales que buscan soluciones financieras eficientes y seguras.

Estas alianzas estratégicas no solo facilitan la adopción y la penetración en el mercado, sino que también fortalecerán la posición competitiva de la empresa al aprovechar recursos, credibilidad y canales ya establecidos en el sector financiero y tecnológico.

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones generales

Se concluye que la eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes de la casa de cambio de la empresa Activa Valor durante el año 2023. Por lo tanto, se ha evidenciado que mejorar la eficiencia operativa no solo

optimiza los procesos internos de la empresa, sino que también mejora la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio recibido. Esto se refleja en una mayor disposición de los clientes a mantener relaciones comerciales con Activa Valor, lo cual impulsa la estabilidad y el crecimiento continuo de la empresa en un sector financiero altamente competitivo.

Por todo lo mencionado, la propuesta de mejora tendrá un impacto significativo en la eficiencia operativa de la empresa, ya que, al optimizar los procesos internos, Activa Valor podrá ofrecer un servicio más rápido, preciso y personalizado. Todo esto mejorará la experiencia del cliente y, a su vez, fomentará su lealtad.

5.2 Conclusiones específicas

5.2.1 Conclusión específica 1:

En el estudio realizado en la casa de cambio Activa Valor durante 2023, se ha identificado una relación positiva entre la eficiencia operativa y la lealtad cognitiva de los clientes. La eficiencia operativa, caracterizada por la rapidez y precisión en las transacciones, influye significativamente en la percepción de los clientes sobre la fiabilidad y competencia de Activa Valor. Esto refuerza su compromiso cognitivo hacia la empresa, posicionándola como la opción preferida para sus necesidades financieras.

5.2.2 Conclusión específica 2:

La eficiencia operativa de Activa Valor en 2023 está estrechamente vinculada con la lealtad afectiva de los clientes. Cuando los clientes experimentan un servicio eficiente y sin inconvenientes, desarrollan una conexión emocional positiva con la empresa. Esta conexión emocional se manifiesta en sentimientos de confianza, satisfacción y afecto hacia Activa Valor, incrementando la probabilidad de que la recomienden a otros y mantengan relaciones comerciales continuas.

5.2.3 Conclusión Específica 3:

En relación con la lealtad relativa de los clientes, la hipótesis nula fue aceptada en este estudio, indicando que no se encontró una relación significativa entre la eficiencia operativa y la disposición de los clientes a participar activamente en las transacciones y servicios ofrecidos por Activa Valor. A pesar de la eficiencia operativa, la respuesta activa de los clientes no mostró un aumento proporcional, lo que sugiere que otros factores pueden tener una mayor influencia en este aspecto de la lealtad.

5.3 Recomendaciones generales

Basado en las conclusiones del estudio realizado en Activa Valor, se recomienda enfocar los esfuerzos estratégicos en la optimización continua de la eficiencia operativa para fortalecer la lealtad de los clientes. Mejorar la eficiencia operativa no solo asegura transacciones rápidas y precisas, sino que también influye positivamente en la percepción de los clientes sobre la fiabilidad y competencia de la empresa. Para lograr esto, es fundamental implementar programas que revisen y mejoren regularmente los procesos internos, capacitar al personal en tecnologías avanzadas, y adoptar sistemas que automatizan y optimizan las operaciones. Además, se debe priorizar la atención al cliente personalizada y efectiva, así como mantener una comunicación transparente y constante. Estas acciones no solo fortalecerán la posición de Activa Valor en el mercado, sino que también incrementarán la satisfacción y lealtad de los clientes, asegurando un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva duradera para la empresa.

5.4 Recomendaciones específicas:

5.4.1 Recomendación específica 1:

Dado que la eficiencia operativa se ha demostrado como un factor crucial en la lealtad cognitiva de los clientes de Activa Valor, se recomienda implementar un programa de optimización continua de los procesos internos. Esto incluye la revisión periódica y mejora de los procedimientos de transacción para mantener rapidez y precisión, la capacitación continua del personal en mejores prácticas y nuevas tecnologías, y la adopción de herramientas tecnológicas avanzadas para automatizar y optimizar transacciones. Estas acciones asegurarán que Activa Valor continúe mejorando su eficiencia operativa, fortaleciendo la percepción de fiabilidad y competencia de la empresa, y consolidando la lealtad cognitiva de sus clientes, posicionándose como la opción preferida para sus necesidades financieras.

5.4.2 Recomendación específica 2:

Dado que la eficiencia operativa de Activa Valor en 2023 está estrechamente vinculada con la lealtad afectiva de los clientes, se recomienda implementar estrategias que fortalezcan esta conexión emocional. Esto incluye mejorar continuamente la eficiencia del servicio para asegurar una experiencia sin inconvenientes, lo que refuerza la confianza y satisfacción del cliente. Además, se deben desarrollar programas de atención al cliente personalizados y accesibles, así como iniciativas de reconocimiento y recompensa para los clientes leales. También es crucial mantener una comunicación constante y transparente con los clientes a través de diversos canales, como redes sociales y email marketing. Estas acciones fomentarán una conexión emocional positiva, incrementando la probabilidad de que los clientes recomienden Activa Valor a otros y mantengan relaciones comerciales continuas.

5.4.3 Recomendación específica 3:

Dado que la hipótesis nula fue aceptada en este estudio, indicando que no se encontró una relación significativa entre la eficiencia operativa y la lealtad conativa de los clientes de Activa Valor, se recomienda explorar y abordar otros factores que puedan influir en la disposición de los clientes a participar activamente en las transacciones y servicios ofrecidos. Esto incluye la implementación de programas de incentivos y recompensas para motivar a los clientes a utilizar más frecuentemente los servicios de la empresa. Además, se

deben desarrollar campañas de marketing educativo que resalten los beneficios y ventajas de los servicios de Activa Valor, y ofrecer experiencias personalizadas que resuenen con las necesidades y preferencias individuales de los clientes. También es crucial fortalecer las relaciones mediante un servicio al cliente proactivo y una comunicación constante y personalizada. Estas acciones pueden incentivar una mayor participación de los clientes, complementando los esfuerzos de eficiencia operativa de la empresa.

VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Alama et al. (2023). Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut (Tesis de licenciatura, Universidad Católica del Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/25802>

Azabache Orellana, J. D. (2016). Mayor eficiencia operativa a mayor grado de implementación de herramientas Lean en empresa de energía, Lima, Perú.

Baltazar, D. y Purizaca, K. (2022). Gestión por procesos y eficiencia operativa en el área de Soporte a la venta Ecommerce de la empresa AST Perú S.A.C. Lima, 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112597/Baltazar_PD_A-Purizaca_LKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer relationship management: Concepts and technologies (3rd ed.). Routledge.

Carreño, G. R. (2022). Gestión por procesos y su incidencia en la eficiencia operativa en los procesos productivos de una empresa de empaques, periodo 2020-2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84751/Carre%c3%b1o_LGR-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Carreño, G. R. (2022). Gestión por procesos y su incidencia en la eficiencia operativa en los procesos productivos de una empresa de empaques, periodo 2020-2021.

Castro, H. J. (2014). Análisis, diseño e implementación de un sistema de información para mejorar la eficiencia operativa para microempresas Funnger System

Chase, R. B., & Jacobs, F. R. (2018). Operations and supply chain management (15th ed.). McGraw-Hill Education.

continua para mejorar el nivel de servicio en una empresa comercializadora de autopartes.

Deloitte. (2020). Transformación operativa en banca: Mejorando la eficiencia y la experiencia del cliente. <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/financial-services/articles/banking-industry-outlook.html>

Deming, W. E. (1986). Out of the crisis. MIT Press.

HSBC. (2021). Informe Anual 2020. <https://www.hsbc.com/-/files/hsbc/investors/hsbc-results/2020/annual/pdfs/hsbc-holdings-plc/210223-annual-report-and-accounts-2020.pdf>

Huayta Valdivia, K. A., Romero Arauco, L. J., & Viacava Campos, G. E. (2024). Propuesta de un Modelo de Gestión de Inventarios basado en el LSCM y Sistema de revisión

- Ismail, A., Abugabah, A., Amir, A., & Ardiri, F. (2017). Operational excellence: Transforming banking through efficient operations. McKinsey & Company.
- Jacobs, F. R., Berry, W. L., Whybark, D. C., & Vollmann, T. E. (2018). Manufacturing planning and control for supply chain management (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15a ed.). Pearson Educación.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
<https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Liker, J. K. (2004). The Toyota way: 14 management principles from the world's greatest manufacturer. McGraw-Hill Education.
- Molina, M. A., & Ramírez, K. G. (2021). Evaluación de la calidad de servicio de las aplicaciones de delivery y su influencia en la lealtad del consumidor (Proyecto integrador). Universidad Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53237>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Naranjo, K. A. (2022). El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato - Ecuador [Proyecto de trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8781>

- Oakland, J. S. (2014). Total quality management and operational excellence: Text with cases (4th ed.). Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ortega, J. (2023). Mejoramiento de los procesos logísticos internos mediante las herramientas Lean Manufacturing para incrementar la eficiencia operativa de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo, período 2022 (Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19488>
- Osorio, L. (2023). Análisis de cómo las variables del servicio al cliente en línea se manifiestan en la lealtad del cliente [Tesis de licenciatura, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/31560>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Quezada, P. (2021). Propuesta de optimización de los procesos de fabricación para incrementar la eficiencia operativa de la planta de envases en San Miguel Industrias PET Ecuador, mediante un modelo de gestión de mejora continua (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21248>
- Ramírez Paulo, J. L. (2022). *Análisis e Implantación de Herramientas Lean Manufacturing para Gestión Visual y Mejora Continua en una Empresa Embotelladora* (Doctoral dissertation).
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

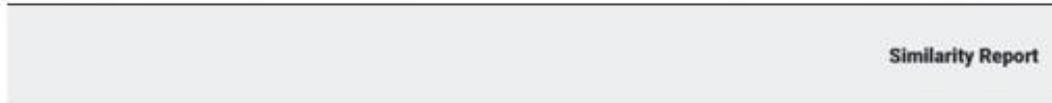
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rey. (2022). La calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Garage Clínica Automotriz SAC, 2021 (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú). Recuperado de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5445>
- Sánchez, L. (2021). Modelo de Gestión Logística en el Área de Almacén para lograr la Eficiencia Operativa en la empresa Los Portales S.A. - Pimentel, 2019 (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9124/S%c3%a1nchez%20Aquinaqa%20Luis%20C%c3%a9sar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serrano, S. C. (2004). *Los costes de calidad como estrategia empresarial: evidencia empírica en la Comunidad Valenciana* (Doctoral dissertation, Universitat de València).
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2016). *Operations management* (8th ed.). Pearson Education.
- Tapia Huamán, A., & Oblitas Fernández, G. (2021). Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021.
- Tapia, F. (2018). Propuesta de sistema integrado de gestión para mejorar la imagen corporativa de la fábrica textil modas diversas del Perú SAC.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (2003). *Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation* (2nd ed.). Free Press.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zitzler, L., Lötschert, S., & Singer, J. (2019). Customer loyalty in retail banking. *Bain & Company*.

VII ANEXOS

7.1 informe TURNITIN



| | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| PAPER NAME | AUTHOR |
| 17.07 TESIS ACTIVA VALOR 2023.docx | GUILIANA ESTEFANIA GARCIA FERNANDEZ |

| | |
|-------------|-------------------|
| WORD COUNT | CHARACTER COUNT |
| 20202 Words | 115913 Characters |

| | |
|------------|-----------|
| PAGE COUNT | FILE SIZE |
| 117 Pages | 6.4MB |

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| SUBMISSION DATE | REPORT DATE |
| Jul 18, 2024 12:17 AM GMT-5 | Jul 18, 2024 12:20 AM GMT-5 |

● 18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 9% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 27% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Sebastian Semorile Simabukuro (Autor)

Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

Guiliana Estefania Garcia Fernandez (Autor)

Maria Jose Leon Urquiza (Autor)

Jean Paul Guinand Diez (Autor)

7.2 Matriz de Consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|
| TÍTULO: Mejora de la Eficiencia Operativa y su influencia en la lealtad del cliente de en la Casa de Cambio Activa Valor, 2023. | | | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE Y DIMENSIONES | METODOLOGIA | POBLACION Y MUESTRA |
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | V1: Eficiencia Operativa | | |
| ¿De qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad del cliente en la casa de cambio de la empresa activa valor, 2023? | Determinar de qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad del cliente en la casa de cambio de la empresa activa valor, 2023 | La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la casa de cambio de la empresa activa valor, 2023 | D1 Tiempo promedio de transacción | Enfoque: Cuantitativo | Población : La población de activa Valor en 2023 esta formada por 50 c clientes |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPOTESIS ESPECIFICAS | D2 Precisión en las transacciones | Tipo de investigación: Aplicada. | |
| ¿De qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad cognitiva de los clientes de la casa de cambio de la empresa "activa valor", 2023? | Determinar de qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad cognitiva de la casa de cambio de la empresa "activa valor", 2023 | La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad cognitiva de los clientes de la casa de cambio de la empresa "activa valor", 2023 | V2: Lealtad de Clientes D1 Lealtad Cognitiva | Diseño de investigación: No experimental de corte transversal | Muestra : La muestra de estudio será conformada por 15 clientes de la casa de cambio, así mismo será no probabilística y de tipo por conveniencia. |
| ¿De qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad afectiva de los clientes de la casa de cambio de la empresa "activa valor", 2023? | Determinar de qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad afectiva de los clientes de la casa de cambio de la empresa "activa valor", 2023 | La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad afectiva de los clientes de la casa de cambio de la empresa "activa valor", 2023 | D2 Lealtad Afectiva | | |
| ¿De qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad conativa de los clientes de la casa de cambio de la empresa "activa valor", 2023? | Determinar de qué manera la eficiencia operativa se relaciona con la lealtad conativa de los clientes de la casa de cambio de la empresa "activa valor", 2023 | La eficiencia operativa se relaciona significativamente con la lealtad conativa de los clientes de la casa de cambio de la empresa "activa valor", 2023 | D3 Lealtad Conativa | Nivel de investigación: Exploratorio Descriptivo Correlacional. | |

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN | ITEMS | INST | ESCALAS | | | | |
|--------------------------------|---|--|---|--------------------------------------|--------------------|-------|-----------------|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V1: Efectiva Operativa | La eficiencia operativa es la relación entre los insumos reales utilizados y los recursos estándar que representan el uso eficiente de los recursos (Heizer y Render, 2009) | Operacionalmente la eficiencia operativa se logra medir a partir de las siguientes dimensiones: Tiempo de procesamiento de la transacción y Precisión en las transacciones. | Tiempo de Procesamiento de la transacción | Tiempo promedio de transacción | ORDINAL | 1 | CUESTIONARIO V1 | TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
| | | | | Tasa de transacciones rápidas | | 2 | | | | | | |
| | | | | Índice de error en las transacciones | | 3 | | | | | | |
| | | | | | | 4 | | | | | | |
| | | | Precisión en las transacciones | Numero de reclamos | | 5 | | | | | | |
| | | | | | | 6 | | | | | | |
| | | | | 7 | | | | | | | | |
| | | | | 8 | | | | | | | | |
| VD: Lealtad del Cliente | La lealtad del cliente es la disposición de un cliente a mantener una relación con una empresa durante un período prolongado de tiempo, comprando y utilizando sus bienes y servicios de manera repetida y recomendándolos a amigos y asociados (Reichheld, 2003) | La lealtad del cliente es un concepto fundamental en el marketing y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) que ha adquirido una importancia crucial en el entorno empresarial actual. Se define como la disposición de los clientes a mantener una relación a largo plazo con una empresa, realizar compras repetidas y recomendar sus productos o servicios a otros (Kotler & Keller, 2016). Operacionalmente la lealtad del cliente se logra medir a partir de las siguientes dimensiones: Lealtad cognitiva, | Lealtad Cognitiva | Percepción | ORDINAL | 9 | CUESTIONARIO VD | TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | INDIFERENTE | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
| | | | | Preferencia | | 10 | | | | | | |
| | | | Lealtad Afectiva | Vinculación emocional | | 11 | | | | | | |
| | | | | Satisfacción | | 12 | | | | | | |
| | | | Lealtad Conativa | Recomendación pasiva | | 13 | | | | | | |
| | | | | Recomendación activa | | 14 | | | | | | |
| | | | | Intención de compra | | 15 | | | | | | |

7.3 Matriz de operaciones de variables

❖ Operacionalización de variables

| Variable | Definición | Dimensiones |
|---|--|--|
| Variable independiente plan de negocio. | Según los autores, un plan de negocios es un plazo que detalle el concepto del negocio, lo que se espera de él, como pretende la administración dirigir a la empresa a un punto en el tiempo, y lo mas importante, las razones específicas para las que se espera que tenga éxito. <i>(Dethomas y Gensing- Pophal-2001)</i> | Ejecución de desarrollo para el Plan de negocio. |

7.4 Instrumento de recolección de datos

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Preguntas | Instr. | Escala de medición | Escala | | | | |
|-----------------------|---|--------------------------------------|---|---|--------------|---------------------|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eficiencia Operativa | Tiempo de procesamiento de la transacción | Tiempo promedio de transacción | 1 | ¿Estás satisfecho con el tiempo que toma completar una transacción en nuestra organización? | CUESTIONARIO | Ordinal (JERARQUÍA) | TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NEUTRAL | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
| | | | 2 | ¿Crees que el tiempo promedio de transacción ha mejorado en los últimos 5 meses? | | | | | | | |
| | | Tasa de transacciones rápidas | 3 | ¿Crees que se deben tomar medidas adicionales para acelerar aún más nuestras transacciones? | | | | | | | |
| | | | 4 | ¿En comparación con otras casas de cambio, ¿considera que la velocidad de transacción en Activa Valor es superior? | | | | | | | |
| | Precisión en las transacciones | Índice de error en las transacciones | 5 | ¿Has experimentado errores en nuestras transacciones en el pasado? | | | | | | | |
| | | | 6 | ¿Consideras que nuestros empleados están bien capacitados para minimizar errores en las transacciones y brindar un servicio de calidad? | | | | | | | |
| | | Número de reclamaciones | 7 | ¿Te sientes satisfecho con la forma en las tus reclamaciones previas han sido manejadas? | | | | | | | |
| | | | 8 | ¿Consideras que hemos tomado medidas para reducir el número de reclamaciones en general? | | | | | | | |
| Lealtad del cliente | Lealtad cognitiva | Percepción | 9 | ¿Reconoce a Activa Valor como una de las mejores casas de cambio en Lima Metropolitana? | | | | | | | |
| | | Preferencia | 10 | ¿Prefiere el servicio de cambio de divisas en nuestra casa de cambio en comparación con otras casas de cambio de características similares? | | | | | | | |
| | Lealtad afectiva | Vinculación emocional | 11 | Cuando utiliza nuestros servicios/productos, ¿siente una conexión emocional positiva con nuestra marca? | | | | | | | |
| | | Satisfacción | 12 | ¿Cuándo realiza operaciones en Activa Valor, usted queda satisfecho? | | | | | | | |
| | Lealtad conativa | Recomendación pasiva | 13 | ¿Recomendaría nuestra casa de cambio a otras personas cuando buscan un lugar confiable para cambiar divisas? | | | | | | | |
| | | Recomendación activa | 14 | ¿Anima a sus amigos y/o familiares a utilizar los servicios de nuestra casa de cambio para el cambio de divisas? | | | | | | | |
| Intención de recompra | | 15 | ¿Planea seguir utilizando los servicios de nuestra casa de cambio para cambiar divisas? | | | | | | | | |

7.5 Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

DATOS INFORMATIVOS:

| Apellidos y nombres del experto | Cargo e institución | Instrumento | Autor(es) |
|-----------------------------------|---|--------------|--|
| Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar | Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola. | Cuestionario | GARCIA FERNANDEZ GUILIANA ESTEFANIA, GUINAND DIEZ JEAN PAUL, LEON URQUIZA MARIA JOSE Y SEMORILE SIMABUKURO, SEBASTIAN. |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Criterios | Indicadores | Deficiente 0- 20% | Regular 21- 40% | Buena 41- 60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81- 100% |
|-------------------|--|-------------------|-----------------|---------------|------------------|--------------------|
| 1.Claridad | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | X |
| 2.Objetividad | Está expresado en conductas observables | | | | X | |
| 3.Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | X | | |
| 4.Organización | Existe una organización lógica. | | | | | X |
| 5.Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6.Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | | X |
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teórico científicos | | | | X | |
| 8.Coherencia | Entre los índices, indicadores y las dimensiones | | | | | X |
| 9.Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | X | |
| 10. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | X |

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

76% MUY BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

| DNI | ORCID | COD. INVESTIGADOR RENACYT | Celular |
|----------|---|---------------------------|-----------------|
| 45144294 | https://orcid.org/0000-0003-2264-1186 | P0130610 | +51 956 202 509 |

Lugar y fecha: Lima, 8 de junio de 2024.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294

