



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Cerro Chuquipoma, Manuel - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Espinoza Rua, Celes Alonso

Romero Flores, Lisseth

Vidal Gutiérrez, David

INFORME TURNITIN

MANUEL CERRO CHUQUIPOMA

Propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del di...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:610166096

Fecha de entrega

24 jul 2026, 11:23 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2026, 11:59 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de u....docx

Tamaño del archivo

860.0 KB

109 páginas

21.108 palabras

123.965 caracteres

24% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

21%  Fuentes de Internet

4%  Publicaciones

17%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de alcanzar una de mis metas profesionales. A mis padres, por ser mi mayor motivación, por su amor, esfuerzo, apoyo incondicional y confianza en cada etapa de mi vida. Gracias a sus enseñanzas y sacrificios, hoy puedo culminar este importante logro académico. Finalmente, me dedico este logro a mí mismo, por la perseverancia, la disciplina y el compromiso demostrados para superar cada desafío y hacer realidad este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación profesional.

A mis padres, por ser mi mayor motivación, por su amor, apoyo incondicional, confianza y sacrificio. Gracias a ellos encontré la fuerza para superar cada desafío y alcanzar este importante objetivo.

Asimismo, expreso mi especial agradecimiento a mi asesor, Mg. Quijano Aranibar, Iván Ernesto, por su orientación, paciencia, compromiso y valiosos conocimientos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de la presente investigación.

Finalmente, agradezco a los docentes de ISIL por las enseñanzas y experiencias compartidas durante mi formación académica, así como a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron y me brindaron su apoyo para hacer posible la culminación de este trabajo de investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
INFORME TURNITIN.....	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Título del proyecto.....	16
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	16
1.4. Localización o alcance de la solución.....	17
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	18
2.1. Planteamiento del problema.....	18
2.1.1. Problemas de investigación	20
2.2. Justificación	20
2.3. Marco referencial	22
2.4. Resumen ejecutivo.....	47
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	48
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	49
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	50
2.8. Componente del proyecto	50

Diagnóstico de las necesidades de capacitación del personal de caja.	50
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	51
2.10. Plan de actividades del proyecto.....	52
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.....	53
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	58
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	58
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	60
4.1. Análisis de resultados descriptivos.....	60
V. SUSTENTO DEL MERCADO.....	81
5.1. Alcance esperado del mercado	81
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	82
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	83
5.3.1. Diagnóstico situacional.....	83
5.3.2. Propuesta de valor	85
5.3.3. Fuentes de ingresos	85
5.3.4. Canales de distribución	85
5.3.5. Estratega de penetración en el mercado	86
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	87
5.3.7. Alianzas.....	87
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
6.1. Conclusiones	89
6.2. Recomendaciones	90
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
VIII. ANEXOS	93

8.1. Reporte de impacto y resultados	93
8.2. Matriz de consistencia.....	94
8.3. Matriz de operacionalización de variables	95
8.4. Instrumentos de recolección de datos	99
8.5. Validación de expertos	105

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Atributos de un proceso	48
Tabla 2 Análisis comparativo de la capacitación del personal de caja	49
Tabla 3 valores y niveles de la validez	57
Tabla 4 Estimación de costos necesarios para la implementación de la propuesta de capacitación	58
Tabla 5 Características según el género	60
Tabla 6 Características según el rango de edad	61
Tabla 7 Atención del personal de caja al momento de atender al cliente	63
Tabla 8 Capacitación adecuada del personal de caja	64
Tabla 9 Necesidad de reforzar la capacitación	65
Tabla 10 Comunicación con los clientes	66
Tabla 11 Trato adecuado al cliente	67
Tabla 12 Simulaciones en la capacitación	68
Tabla 13 Opinión de los clientes	69
Tabla 14 Mejora de la calidad de atención	70
Tabla 15 Evaluación de la calidad de atención	71
Tabla 16 Satisfacción con la atención recibida del personal de caja	72
Tabla 17 Percepción sobre la adecuación del tiempo de atención en la caja	73
Tabla 18 Necesidad de mejorar la atención al público	74
Tabla 19 Confianza en el personal de caja	75
Tabla 20 Seguridad y profesionalismo del personal de caja	76
Tabla 21 Comunicación sobre la seguridad bancaria	77
Tabla 22 Intención de permanencia de los clientes	78
Tabla 23 Recomendación del banco.	79
Tabla 24 Beneficios para clientes frecuentes	80
Tabla 25 Contexto de mercado	82
Tabla 26 Clientes potenciales	82
Tabla 27 Análisis FODA	84

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Características según el género	60
Figura 2	Características según el rango de edad	61
Figura 3	Atención del personal de caja al momento de atender al cliente	63
Figura 4	Capacitación adecuada del personal de caja	64
Figura 5	Necesidad de reforzar la capacitación	65
Figura 6	Comunicación con los clientes	66
Figura 7	Trato adecuado al cliente	67
Figura 8	Simulaciones en la capacitación	68
Figura 9	Opinión de los clientes	69
Figura 10	Mejora de la calidad de atención	70
Figura 11	Evaluación de la calidad de atención	71
Figura 12	Satisfacción con la atención recibida del personal de caja	72
Figura 13	Percepción sobre la adecuación del tiempo de atención en la caja	73
Figura 14	Necesidad de mejorar la atención al público	74
Figura 15	Confianza en el personal de caja	75
Figura 16	Seguridad y profesionalismo del personal de caja	76
Figura 17	Comunicación sobre la seguridad bancaria	77
Figura 18	Intención de permanencia de los clientes	78
Figura 19	Recomendación del banco.	79
Figura 20	Beneficios para clientes frecuentes	80

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge en respuesta a las deficiencias observadas en la atención brindada por el personal de caja de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos, los cuales se relacionan con la satisfacción, confianza y fidelización de los clientes.

Objetivo. Conocer cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025.

Metodología. La investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población y muestra estuvieron conformadas por 52 clientes de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos, 2025.

Resultados. Los resultados permitieron identificar la percepción de los clientes respecto a la planificación, metodología y evaluación de la capacitación del personal de caja, así como los niveles de satisfacción, confianza y recomendación hacia la entidad bancaria. Asimismo, se evidenció la necesidad de fortalecer las competencias técnicas y habilidades blandas del personal para optimizar la calidad de atención y fortalecer la fidelización de los clientes.

Conclusión. La capacitación del personal de caja constituye una herramienta estratégica para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la fidelización de los clientes. Por ello, la implementación de un programa de capacitación continua permitirá optimizar las competencias del personal, incrementar la satisfacción de los usuarios y contribuir al fortalecimiento de la competitividad de la entidad bancaria.

Palabras clave: Calidad de Servicio; Fidelización de los clientes; excelencia de servicio; satisfacción del cliente; estrategias de servicio.

ABSTRACT

Introduction. This research arose in response to deficiencies observed in the service provided by teller staff at a bank in the Los Olivos district, which are related to customer satisfaction, trust, and loyalty. **Objective.** To understand the proposed training program for teller staff to improve customer loyalty at a bank in the Los Olivos district, 2025. **Methodology.** This applied research employs a quantitative approach, a non-experimental design, and a cross-sectional study. The population and sample consisted of 52 customers of a bank in the Los Olivos district, 2025. **Results.** The results identified customer perceptions regarding the planning, methodology, and evaluation of teller staff training, as well as levels of satisfaction, trust, and likelihood of recommending the bank. Furthermore, the study revealed a need to strengthen the staff's technical skills and soft skills to optimize service quality and enhance customer loyalty. **Conclusion.** Training teller staff is a strategic tool for improving service quality and strengthening customer loyalty. Therefore, implementing a continuous training program will optimize staff skills, increase customer satisfaction, and contribute to strengthening the bank's competitiveness.

Keywords: Service Quality; Customer Loyalty; Service Excellence; Customer Satisfaction; Service Strategies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector bancario se desarrolla en un entorno altamente competitivo, donde la calidad de atención al cliente se ha convertido en un factor fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de las entidades financieras. Las exigencias de los usuarios son cada vez mayores, debido a que buscan recibir una atención eficiente, rápida, segura y personalizada durante las operaciones que realizan. Por ello, las organizaciones bancarias se encuentran en la necesidad de implementar estrategias que les permitan fortalecer la relación con sus clientes y alcanzar mayores niveles de fidelización.

La fidelización de los clientes constituye uno de los principales objetivos de las entidades bancarias, ya que permite mantener relaciones duraderas, generar confianza y mejorar la rentabilidad institucional (Kotler, 2021). En este sentido, el personal de caja desempeña un papel fundamental, debido a que representa uno de los principales puntos de contacto entre la entidad financiera y los usuarios. Su desempeño influye directamente en la percepción que los clientes tienen sobre la calidad del servicio recibido y en la decisión de continuar utilizando los servicios de la institución (Zeithaml, 2020).

No obstante, en diversas entidades bancarias del distrito de Los Olivos se observan algunas deficiencias relacionadas con la atención brindada por el personal de caja, las cuales pueden estar asociadas a limitaciones en los procesos de capacitación. Esta situación genera insatisfacción en los clientes, disminución de la confianza, menor intención de recomendación y, en algunos casos, la migración hacia otras entidades financieras que ofrecen una mejor experiencia de servicio. Por ello, resulta necesario fortalecer las competencias técnicas y habilidades blandas del personal mediante programas de capacitación que contribuyan a mejorar la calidad de atención y la fidelización de los clientes.

En este sentido, la presente investigación titulada “Propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos, 2025”, se desarrolla con la finalidad de identificar aspectos

relacionados con la capacitación del personal y la fidelización de los clientes, proponiendo estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la calidad del servicio. Por ello, el problema general de la investigación es: ¿Cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos, 2025? Asimismo, el objetivo general consiste en proponer una capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos, 2025.

La importancia de esta investigación radica en que permitirá generar información relevante sobre la necesidad de fortalecer las competencias del personal de caja, contribuyendo al mejoramiento de la atención al cliente y al fortalecimiento de la relación entre la entidad financiera y sus usuarios. Del mismo modo, los resultados podrán servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con la gestión del talento humano y la calidad del servicio en el sector financiero.

La presente investigación se ha organizado en cinco capítulos.

En el capítulo I, se presenta la información general del proyecto, donde se describe el título de la investigación, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica en la que se aplicará la propuesta y el alcance de la solución.

En el capítulo II, se desarrolla la descripción de la investigación, comprendiendo el planteamiento del problema, la justificación, el marco referencial, los antecedentes de investigación, el marco teórico, los objetivos, las características de la propuesta, la metodología del proyecto y el diseño metodológico que sustenta la investigación.

En el capítulo III, se presenta la estimación de los costos necesarios para la implementación de la propuesta, considerando los recursos requeridos para su ejecución.

En el capítulo IV, se incluyen los resultados de la investigación, mediante el análisis descriptivo e inferencial de la información obtenida, permitiendo interpretar los hallazgos y sustentar la propuesta planteada.

En el capítulo V, se desarrolla el sustento del mercado, donde se describe el mercado objetivo, el diagnóstico situacional, la propuesta de valor, las fuentes de ingresos, los canales de distribución, la estrategia de penetración en el mercado, las actividades productivas y las alianzas necesarias para la implementación de la propuesta.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los olivos, 2025”.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación **“Hábitat y Desarrollo Humano”**, porque la presente investigación busca fortalecer las competencias del personal de caja mediante procesos de capacitación que permitan mejorar la atención al cliente, la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios en las entidades bancarias del distrito de Los Olivos.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector financiero, específicamente en las entidades bancarias que brindan servicios de atención al cliente a través del personal de caja, debido a que este sector forma parte de las actividades económicas orientadas a la prestación de servicios financieros y comerciales. En ese sentido, la calidad de atención y la capacitación del personal representan factores fundamentales para garantizar experiencias satisfactorias y fortalecer la relación con los clientes.

En los últimos años, el sector financiero ha experimentado importantes transformaciones impulsadas por la digitalización, el avance tecnológico y las nuevas exigencias de los clientes. Asimismo, después de la pandemia del COVID-19, las entidades bancarias fortalecieron sus canales digitales, implementaron nuevas medidas de atención y promovieron la capacitación continua de su personal con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y responder a las nuevas necesidades de los usuarios. Según Quispe-Ñaupá

y Mamani-Condori (2023), la capacitación del personal en las instituciones financieras contribuye significativamente a mejorar la calidad de atención y la satisfacción de los clientes. Del mismo modo, Gómez-Ramírez y Fernández-García (2024) señalan que la actualización permanente de competencias técnicas y habilidades blandas constituye un factor clave para el fortalecimiento de la experiencia del cliente en el sector financiero.

Por tanto, el presente estudio sobre la capacitación del personal de caja y su relación con la fidelización de clientes se enmarca dentro del sector financiero, siendo necesario analizar esta problemática en el contexto de las entidades bancarias del distrito de Los Olivos, Lima, 2025.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de fortalecer la capacitación del personal de caja en entidades bancarias, con el objetivo de mejorar la fidelización de clientes mediante una atención más eficiente, segura y de calidad, basada en la confianza. En entidades bancarias del distrito de Los Olivos que presentan deficiencias en la atención al cliente y limitaciones en los procesos de capacitación del personal de caja. La investigación está dirigida a los clientes de las entidades bancarias del distrito de Los Olivos durante el año 2025. Esta propuesta tiene un alcance local, debido a que se desarrollará en el distrito en mención. Finalmente se espera con ello mejorar la satisfacción, confianza y recomendación de los clientes, fortaleciendo la calidad del servicio brindado por el personal de caja en las entidades bancarias.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, diversos estudios han evidenciado que la insuficiente capacitación del personal en las entidades bancarias afecta significativamente la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Este problema afecta tanto a los colaboradores como a los usuarios del sistema financiero, generando insatisfacción, pérdida de confianza y disminución de la lealtad hacia las instituciones financieras. Según Sharma et al. (2022), la formación y actualización constante del personal bancario influye directamente en la experiencia y satisfacción del cliente. Asimismo, Medina et al. (2022) sostienen que la confianza y la calidad de atención constituyen factores esenciales para fortalecer la fidelización en los servicios financieros.

En América Latina, la situación se presenta de manera similar, debido a que muchas entidades financieras aún presentan limitaciones en los procesos de capacitación de su personal de atención. Esta problemática afecta principalmente a los clientes, ocasionando deficiencias en la comunicación, lentitud en el servicio y una percepción negativa de la calidad de atención. Según Rodríguez et al. (2021), la capacitación continua del personal permite mejorar las competencias laborales y fortalecer la satisfacción del cliente en el sector bancario. Del mismo modo, Silva et al. (2022) señalan que la calidad del servicio y la confianza transmitida por el personal influyen directamente en la permanencia y recomendación de los clientes.

En Perú, el problema se evidencia de forma similar, ya que diversas entidades bancarias presentan deficiencias en la capacitación del personal de caja, afectando la calidad de atención y la fidelización de los clientes. Esta situación genera demoras en las operaciones, deficiencias en el trato al usuario y menor confianza en los servicios brindados. Según Cumpa y Huachaca (2024), la capacitación continua y el fortalecimiento de competencias del personal bancario resultan fundamentales para mejorar la experiencia

del cliente y la competitividad institucional. Asimismo, Alva y Cáceres (2025) sostienen que la mejora de la atención y experiencia del usuario contribuye significativamente a incrementar la satisfacción y fidelización en las entidades financieras.

En el distrito de Los Olivos, se ha observado que algunas entidades bancarias presentan dificultades relacionadas con la atención brindada por el personal de caja, debido a limitaciones en los procesos de capacitación y actualización del personal. Esta problemática ocasiona insatisfacción en los clientes, pérdida de confianza y disminución en la intención de permanencia y recomendación de la entidad financiera.

Si el problema relacionado con la insuficiente capacitación del personal de caja continúa, la calidad de atención en las entidades bancarias seguirá deteriorándose. Esto provocará mayores niveles de insatisfacción, pérdida de confianza y disminución de la fidelización de los clientes.

En el contexto de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos, esta situación afectará directamente a los usuarios que utilizan diariamente los servicios de caja, generando una percepción negativa de la institución, menor intención de permanencia y reducción en la recomendación de los servicios hacia otros clientes potenciales. Asimismo, podría ocasionar una disminución de la competitividad y reputación institucional frente a otras entidades financieras.

Por todo lo mencionado, para enfrentar esta problemática, se propone desarrollar una propuesta de capacitación dirigida al personal de caja de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos. Esta propuesta permitirá fortalecer las competencias técnicas y habilidades blandas del personal, mejorar la calidad de atención brindada y contribuir al incremento de la satisfacción, confianza y fidelización de los clientes.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿Cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025?

¿Cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la confianza de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025?

¿Cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la recomendación de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que, en la literatura científica, se identifican limitados estudios que aborden la Capacitación al personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes en entidades bancarias del distrito de Los Olivos, 2025. Si bien existen investigaciones relacionadas como las de Medina - Quintero et al. (2022), Vallejo Bojorque et al. (2021) y Flores-Zavala et al. (2021), se evidencian vacíos respecto a la realidad mencionada.

En este sentido, el estudio contribuirá a llenar dichos vacíos teóricos al aportar nueva evidencia sobre la importancia de la capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes, lo cual permitirá fortalecer la comprensión sobre las variables en estudio.

Asimismo, la investigación ampliará el estudio de las variables en estudio en el contexto de las entidades bancarias del distrito de Los Olivos, complementando y actualizando los antecedentes de estudio y marco teórico existentes.

2.2.2. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica en el plano práctico porque en las entidades bancarias del distrito de Los Olivos, 2025, donde se ha identificado el problema sobre la insuficiente capacitación del personal de caja, el cual afecta a la fidelización de los clientes, evidenciándose en bajos niveles de satisfacción, confianza y recomendación.

El estudio se centra en una propuesta de mejora de la capacitación del personal de caja con el fin de mejorar la fidelización de los clientes.

Por lo tanto, el público objetivo beneficiario será los clientes seleccionados de las entidades bancarias, y de manera indirecta las entidades bancarias del distrito de Los Olivos.

Por ello, se tiene como objetivo de investigación conocer cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025.

2.2.3. Justificación práctica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y nivel descriptivo.

Asimismo, se ha construido un instrumento de recolección de datos, especialmente un cuestionario, el cual fue validado mediante juicio de expertos y ha pasado por la confiabilidad. Este instrumento permitirá recoger información rigurosa y pertinente sobre las variables capacitación del personal de caja y fidelización de los clientes, garantizando la validez y consistencia de los datos. Además, podrá ser empleado en futuras investigaciones sobre la temática en estudio, constituyéndose en un aporte metodológico para el campo de estudio, específicamente en clientes de entidades bancarias del distrito de Los Olivos, 2025.

2.3. Marco referencial

La presente investigación se enmarca en el campo de la gestión del talento humano y el marketing relacional en el sector financiero. En el contexto bancario actual, la calidad del servicio constituye un factor crítico de competitividad, donde la interacción directa entre el cliente y el personal de caja influye significativamente en la percepción del servicio y en la decisión de permanencia del cliente.

Diversos estudios sostienen que la capacitación del personal impacta directamente en el desempeño laboral, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En el sector bancario, esta relación es más relevante debido al carácter intangible del servicio, donde variables como la atención, la rapidez, la confianza y la empatía determinan la experiencia del usuario. Asimismo, la fidelización de clientes se sustenta en teorías del marketing relacional, que plantean la necesidad de construir relaciones duraderas basadas en la satisfacción, la confianza y el valor percibido. En este sentido, la capacitación continua del personal operativo, especialmente del personal de caja, se convierte en una herramienta estratégica para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad hacia la entidad financiera.

En el contexto local de Los Olivos, se identifica una brecha entre la calidad esperada por los clientes y el servicio brindado, lo que evidencia la necesidad de implementar programas de capacitación estructurados que respondan a las exigencias del entorno competitivo.

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Pérez (2023), en su investigación titulada “Capacitación del personal y su relación con la fidelización de clientes en entidades bancarias de Lima Norte”, realizada en Perú, en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre la

capacitación del personal de atención y la fidelización de los clientes. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 150 clientes de entidades bancarias, y se emplearon como instrumentos un cuestionario tipo Likert para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada ($r = 0.65$; $p < 0.05$) entre ambas variables. Se concluye que la capacitación del personal influye significativamente en la fidelización del cliente.

Gómez (2022), en su investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el sector bancario de Arequipa”, realizada en Perú, en la Universidad Nacional de San Agustín, tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por 120 clientes bancarios, y se emplearon encuestas estructuradas como instrumento. Los resultados evidenciaron una relación significativa ($r = 0.70$; $p < 0.05$), destacando la dimensión atención personalizada. Se concluye que la calidad del servicio es un factor determinante en la fidelización.

Ramírez y Torres (2021), en su investigación titulada “Capacitación laboral y desempeño del personal en entidades financieras del Perú”, realizada en Perú, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo evaluar la influencia de la capacitación en el desempeño laboral. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 100 trabajadores bancarios, y se emplearon cuestionarios como instrumentos. Los resultados evidenciaron que la capacitación mejora el desempeño en un 25 %. Se concluye que la formación continua fortalece la eficiencia del personal.

Vargas (2024), en su investigación titulada “Satisfacción y fidelización de clientes en bancos comerciales del distrito de Los Olivos”, realizada en Perú, en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente. La metodología fue cuantitativa, con diseño no experimental. La

muestra estuvo conformada por 140 clientes, y se emplearon encuestas estructuradas. Los resultados evidenciaron una correlación significativa ($r = 0.72$; $p < 0.05$). Se concluye que la satisfacción influye directamente en la fidelización.

Castillo (2022), en su investigación titulada “Estrategias de capacitación y calidad de atención en el sector bancario peruano”, realizada en Perú, en la Universidad de Lima, tuvo como objetivo analizar el impacto de la capacitación en la calidad de atención. La metodología fue cuantitativa, con diseño descriptivo. La muestra estuvo conformada por 90 colaboradores bancarios, y se utilizaron cuestionarios como instrumentos. Los resultados evidenciaron mejoras del 30 % en la percepción del servicio. Se concluye que la capacitación mejora significativamente la calidad de atención al cliente.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Rodríguez et al. (2021), en su investigación titulada “Employee training and customer satisfaction in the banking sector”, realizada en México, en la Universidad Nacional Autónoma de México, tuvo como objetivo analizar la influencia de la capacitación en la satisfacción del cliente. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por 200 clientes bancarios, y se emplearon encuestas estructuradas. Los resultados evidenciaron una relación significativa ($r = 0.69$; $p < 0.05$). Se concluye que la capacitación del personal mejora la satisfacción del cliente.

Smith y Johnson (2020), en su investigación titulada “Service quality and customer loyalty in retail banking”, realizada en Estados Unidos, en la Universidad de Harvard, tuvo como objetivo evaluar el impacto de la calidad de servicio en la lealtad del cliente. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con diseño experimental. La muestra estuvo conformada por 300 clientes, y se utilizaron encuestas y análisis estadístico. Los resultados

evidenciaron un incremento del 27 % en la lealtad del cliente. Se concluye que la calidad del servicio es clave para la fidelización.

Fernández y López (2023), en su investigación titulada “Training strategies and customer retention in financial institutions”, realizada en España, en la Universidad Complutense de Madrid, tuvo como objetivo analizar la relación entre capacitación y retención de clientes. La metodología fue cuantitativa, con diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por 180 clientes, y se aplicaron cuestionarios. Los resultados evidenciaron una influencia significativa ($\beta = 0.55$). Se concluye que la capacitación impacta positivamente en la retención de clientes.

Silva et al. (2022), en su investigación titulada “Customer satisfaction and loyalty in banking services”, realizada en Brasil, en la Universidad de São Paulo, tuvo como objetivo evaluar la relación entre satisfacción y lealtad. La metodología fue cuantitativa, con diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 250 clientes, y se utilizaron encuestas. Los resultados evidenciaron una correlación significativa ($r = 0.73$). Se concluye que la satisfacción del cliente es un predictor de la fidelización.

Chen (2021), en su investigación titulada “Impact of employee training on service quality in banking”, realizada en China, en la Universidad de Pekín, tuvo como objetivo analizar el impacto de la capacitación en la calidad del servicio. La metodología fue cuantitativa, con diseño experimental. La muestra estuvo conformada por 160 empleados bancarios, y se utilizaron cuestionarios y evaluaciones de desempeño. Los resultados evidenciaron mejoras del 32 % en la calidad del servicio. Se concluye que la capacitación mejora significativamente el desempeño y la percepción del cliente.

2.3.2. Marco teórico

El marco teórico constituye el soporte conceptual de la presente investigación, toda vez que permite fundamentar desde una perspectiva científica las variables en estudio: capacitación del personal de caja y fidelización de clientes. Asimismo, permite organizar y sustentar las bases teóricas, conceptos y antecedentes relacionados con el problema de investigación, facilitando la comprensión de las variables y su relación dentro del contexto estudiado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). A continuación, se desarrollan los fundamentos teóricos que sustentan cada una de estas variables y sus respectivas dimensiones, considerando la literatura académica más reciente disponible en el ámbito iberoamericano

Variable 1: Capacitación del personal de caja

Definiciones de Capacitación

La capacitación constituye un proceso sistemático y planificado mediante el cual las organizaciones buscan desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes en sus colaboradores, con la finalidad de optimizar su desempeño laboral y alcanzar los objetivos institucionales. Diversos autores han abordado este concepto desde distintas perspectivas en los últimos años. Según Calderón-Hernández y Sarmiento (2022), la capacitación se define como un proceso educativo de carácter estratégico, orientado a cerrar brechas de competencias identificadas en el personal, mediante la implementación de acciones formativas planificadas que responden a las necesidades organizacionales y del entorno. Estos autores sostienen que la capacitación efectiva trasciende la mera transmisión de información para convertirse en un instrumento de transformación cultural y mejora del desempeño.

De manera similar, Quispe-Ñaupá y Mamani-Condori (2023) plantean que la capacitación del personal en el sector financiero constituye una inversión estratégica que impacta directamente en la calidad del servicio, ya que desarrolla competencias técnicas

(manejo de sistemas, procedimientos normativos) y habilidades blandas (comunicación, empatía, resolución de conflictos) que resultan esenciales para la atención al cliente. Los autores enfatizan que en el contexto bancario peruano, la capacitación continua del personal de primera línea determina significativamente la percepción de calidad del servicio.

Por su parte, Gómez-Ramírez y Fernández-García (2024) definen la capacitación como un sistema integral de aprendizaje organizacional que combina métodos presenciales, virtuales y experienciales para desarrollar competencias alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa. Estos autores destacan que en la era post-pandemia, la capacitación ha evolucionado hacia modelos híbridos que aprovechan las tecnologías digitales sin perder el componente humano fundamental en servicios financieros.

En conjunto, estas posturas permiten entender que la capacitación es un proceso integral y estratégico que va más allá de la simple transmisión de información, abarcando el desarrollo sistemático de competencias alineadas con las necesidades tanto del colaborador como de la organización, con miras a mejorar el desempeño y la calidad del servicio.

Características de la Capacitación

La capacitación efectiva presenta diversas características que determinan su éxito e impacto en el desempeño organizacional. A continuación, se describen las principales características identificadas en la literatura especializada contemporánea:

Proceso sistemático y planificado. La capacitación no puede ser improvisada; requiere de una planeación rigurosa que incluya diagnóstico de necesidades, definición de objetivos, selección de contenidos y métodos, ejecución y evaluación de resultados. Según Calderón-Hernández y Sarmiento (2022), esta sistematicidad garantiza que la inversión en capacitación genere retornos tangibles para la organización, especialmente en sectores altamente competitivos como el financiero.

Orientación al cambio de comportamiento. La capacitación busca modificar o reforzar conductas, actitudes y hábitos de trabajo que inciden directamente en el desempeño laboral. Quispe-Ñaupá y Mamani-Condori (2023) señalan que el aprendizaje significativo en el contexto bancario se evidencia cuando los empleados aplican en su puesto de trabajo los conocimientos adquiridos, particularmente en situaciones de atención al cliente que requieren respuestas rápidas y efectivas.

Vinculación con los objetivos organizacionales. Una capacitación efectiva debe estar alineada con la estrategia y las metas de la organización. No se capacita por capacitar, sino para cerrar brechas de desempeño que afectan el logro de resultados. Gómez-Ramírez y Fernández-García (2024) enfatizan que la capacitación debe responder a necesidades reales identificadas en la evaluación del desempeño y en los indicadores de satisfacción del cliente.

Continuidad y actualización permanente. La capacitación no es un evento puntual sino un proceso continuo. En contextos dinámicos como el sector financiero, donde las regulaciones, productos y tecnologías cambian constantemente, la actualización permanente de conocimientos y habilidades resulta indispensable para mantener la competitividad y la calidad del servicio. (Calderón-Hernández y Sarmiento, 2022).

Enfoque en el desarrollo integral del colaborador. Además de habilidades técnicas, la capacitación debe abordar competencias blandas como comunicación empática, trabajo en equipo, orientación al cliente, manejo de conflictos e inteligencia emocional, todas ellas críticas en la atención bancaria presencial. (Gómez-Ramírez y Fernández-García, 2024).

Adaptabilidad a diferentes estilos y ritmos de aprendizaje. La capacitación contemporánea reconoce la diversidad de los colaboradores y ofrece múltiples formatos (presencial, virtual, microlearning, gamificado) para atender diferentes preferencias y necesidades de aprendizaje (Calderón-Hernández y Sarmiento, 2022).

Tendencias sobre la Capacitación

En la actualidad, la capacitación organizacional ha evolucionado hacia modelos más flexibles y apoyados en herramientas tecnológicas. Gómez-Ramírez y Fernández-García (2024) señalan que las instituciones financieras vienen incorporando modalidades virtuales, aprendizaje híbrido y metodologías participativas orientadas al desarrollo de competencias técnicas y habilidades blandas.

Asimismo, las estrategias basadas en simulaciones, estudios de caso y aprendizaje experiencial permiten fortalecer la capacidad de respuesta del personal frente a situaciones reales de atención al cliente, favoreciendo la transferencia del aprendizaje al puesto de trabajo.

Digitalización del aprendizaje (e-learning y blended learning). La incorporación de plataformas virtuales, microlearning (contenidos breves y focalizados) y realidad aumentada ha transformado los procesos formativos, permitiendo que los colaboradores accedan a contenidos en cualquier momento y lugar. Gómez-Ramírez y Fernández-García (2024) documentan que las instituciones financieras líderes han adoptado modelos híbridos que combinan lo mejor de la formación presencial (interacción, práctica supervisada) con la virtual (flexibilidad, acceso a recursos).

Gamificación aplicada al aprendizaje. La utilización de elementos propios de los juegos (puntuaciones, niveles, insignias, tablas de clasificación) en contextos de aprendizaje ha demostrado incrementar significativamente la motivación, el compromiso y la retención de conocimientos de los participantes. Esta tendencia es particularmente efectiva para capacitaciones en procedimientos y normativas bancarias (Gómez-Ramírez y Fernández-García, 2024).

Capacitación por competencias con enfoque en habilidades blandas. El enfoque actual prioriza el desarrollo de competencias específicas identificadas como críticas para el desempeño exitoso en cada puesto. Quispe-Ñaupá y Mamani-Condori

(2023) destacan que en el sector financiero peruano, las habilidades de comunicación empática, manejo de clientes difíciles y resolución de conflictos se han convertido en ejes centrales de los programas de capacitación para personal de atención al público.

Aprendizaje experiencial y simulación. Se privilegian metodologías activas donde el colaborador aprende haciendo, simulando situaciones reales de atención al cliente. Esto incluye role playing, estudios de caso basados en situaciones reales de la entidad y entrenamiento en entornos controlados que replican la operativa bancaria, favoreciendo el desarrollo de habilidades prácticas y la transferencia del aprendizaje al puesto de trabajo (Gómez-Ramírez y Fernández-García, 2024).

Microlearning y justé-in-time learning. La capacitación se fragmenta en pequeñas píldoras de contenido que el colaborador puede consumir justo antes de aplicar el conocimiento requerido, favoreciendo la retención y aplicación inmediata del aprendizaje en el entorno laboral (Gómez-Ramírez y Fernández-García, 2024).

Inteligencia Artificial aplicada a la capacitación El uso de inteligencia artificial permite personalizar rutas de aprendizaje según el perfil, desempeño y necesidades específicas de cada colaborador, facilitando procesos formativos más eficientes y adaptativos dentro de las organizaciones modernas (Gómez-Ramírez y Fernández-García, 2024).

Teorías de la Capacitación

El sustento teórico de la capacitación se encuentra en diversas corrientes del aprendizaje organizacional que continúan vigentes en la literatura contemporánea:

Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (actualizada). La Teoría del Aprendizaje Social propuesta por Albert Bandura sostiene que las personas aprenden mediante la observación, imitación y modelado de conductas observadas en otros individuos. En el contexto organizacional, esta teoría explica que los colaboradores

desarrollan competencias laborales observando comportamientos y prácticas de compañeros y supervisores experimentados (Bandura, 1977).

Teoría del Aprendizaje Experiencial de Kolb. La Teoría del Aprendizaje Experiencial desarrollada por David Kolb plantea que el aprendizaje es un proceso continuo basado en la experiencia concreta, la reflexión, la conceptualización y la experimentación activa. Esta teoría resulta especialmente aplicable en procesos de capacitación laboral orientados al desarrollo de habilidades prácticas (Kolb, 1984).

Teoría de la Transferencia del Aprendizaje. Se enfoca en cómo garantizar que lo aprendido en capacitación se aplique efectivamente en el puesto de trabajo, considerando factores del diseño instruccional, características del aprendiz y clima organizacional. Gómez-Ramírez y Fernández-García (2024) señalan que la transferencia es el mayor desafío de la capacitación y depende críticamente del apoyo de supervisores y pares.

El Modelo de Análisis de Necesidades de Capacitación. sostiene que toda intervención formativa debe partir de la identificación de brechas entre el desempeño actual y el esperado, considerando las necesidades organizacionales, grupales e individuales. Este enfoque permite diseñar programas de capacitación alineados con los objetivos institucionales y las competencias requeridas para cada puesto de trabajo (Chiavenato, 2022).

Andragogía o educación de adultos (Knowles). La teoría de la Andragogía propuesta por Malcolm Knowles sostiene que los adultos aprenden de manera distinta a los niños, debido a que poseen experiencias previas, necesidades específicas y motivaciones relacionadas con la solución de problemas reales. Por ello, la capacitación laboral debe orientarse hacia contenidos útiles y aplicables al entorno de trabajo (Knowles, 1980).

Dimensiones de la Capacitación del Personal de Caja

Para efectos de la presente investigación, la variable capacitación del personal de caja ha sido descompuesta en tres dimensiones fundamentales: planificación de la capacitación, metodología y evaluación.

Dimensión 1: Planificación de la capacitación

La planificación constituye la primera fase del proceso de capacitación y resulta determinante para su éxito. Según Calderón-Hernández y Sarmiento (2022), la planificación de la capacitación comprende el diagnóstico de necesidades, la definición de objetivos, la selección de contenidos y la programación de recursos.

El diagnóstico de necesidades. Permite identificar las brechas existentes entre el desempeño actual y el esperado de los colaboradores, considerando factores organizacionales, requerimientos del puesto y desempeño individual dentro de la entidad financiera (Calderón-Hernández y Sarmiento, 2022).

La definición de objetivos de aprendizaje. Establece los conocimientos, habilidades y actitudes que los participantes deben desarrollar, formulándose de manera específica, medible, alcanzable, relevante y temporalmente definida para garantizar la efectividad del proceso formativo (Calderón-Hernández y Sarmiento, 2022).

La estructuración de contenidos. Debe responder directamente a las necesidades identificadas y organizarse de manera lógica y secuencial, incorporando aspectos relacionados con normativa bancaria, procedimientos operativos, atención al cliente y resolución de conflictos (Quispe-Ñaupá y Mamani-Condori, 2023).

La programación de recursos. Comprende la asignación de presupuesto, materiales didácticos, infraestructura, cronogramas y facilitadores necesarios para ejecutar adecuadamente las actividades formativas dentro de la entidad financiera (Calderón-Hernández y Sarmiento, 2022).

Quispe-Ñaupá y Mamani-Condori (2023) enfatizan que, en el contexto peruano, la planificación de la capacitación para personal bancario debe considerar especialmente las características sociodemográficas de los clientes atendidos y las particularidades del distrito donde opera la agencia, como es el caso de Los Olivos.

Dimensión 2: Metodología

La metodología se refiere a las estrategias, técnicas y recursos didácticos empleados para facilitar el aprendizaje. Gómez-Ramírez y Fernández-García (2024) señalan que un diseño metodológico adecuado incrementa significativamente la efectividad de la capacitación y favorece la transferencia de conocimientos al puesto de trabajo. En ese sentido, la metodología de capacitación puede desarrollarse mediante diferentes modalidades según las necesidades de la organización y las características de los colaboradores.

En la metodología de capacitación, los métodos en el puesto de trabajo incluyen la rotación de puestos, el coaching, la mentoría y el entrenamiento directo en el área laboral. Estas estrategias permiten que el colaborador aprenda mientras desarrolla sus funciones habituales, favoreciendo la aplicación inmediata de los conocimientos adquiridos y reduciendo el tiempo de adaptación al puesto (Gómez-Ramírez y Fernández-García, 2024).

Asimismo, en la metodología de capacitación, los métodos fuera del puesto comprenden cursos presenciales, talleres prácticos, seminarios, conferencias y capacitación virtual mediante plataformas e-learning. Estas modalidades permiten una mayor profundización de contenidos y facilitan espacios de reflexión y aprendizaje sin las presiones propias de la jornada laboral cotidiana (Quispe-Ñaupá y Mamani-Condori, 2023).

De igual manera, en la metodología de capacitación, las técnicas participativas incluyen estudios de casos, simulaciones, role playing, dinámicas grupales y aprendizaje basado en problemas, las cuales promueven la participación activa de los colaboradores y

fortalecen el desarrollo de habilidades prácticas relacionadas con la atención al cliente y la resolución de conflictos dentro del sector financiero (Gómez-Ramírez y Fernández-García, 2024).

Tecnologías educativas. Incluyen el uso de plataformas e-learning con seguimiento de progreso, videos instructivos (procedimientos paso a paso), realidad virtual (inmersión en entornos simulados de alta fidelidad), gamificación (elementos de juego aplicados al aprendizaje) y microlearning (contenidos breves de 3-7 minutos). Gómez-Ramírez y Fernández-García (2024) documentan que estas herramientas han demostrado alta efectividad en procesos formativos bancarios, especialmente para personal joven con alta familiaridad tecnológica.

Para el personal de caja, la metodología más efectiva combina la capacitación teórica, relacionada con normativa, procedimientos y productos financieros, con la práctica supervisada mediante simulaciones y entrenamiento en el puesto de trabajo con clientes reales. Asimismo, este tipo de metodología fortalece especialmente las habilidades de comunicación, el manejo de situaciones difíciles con clientes y la resolución ágil de problemas. La evidencia reciente señala que el uso de simulaciones y role playing mejora significativamente la capacidad de respuesta del personal ante clientes difíciles en comparación con la formación exclusivamente teórica (Gómez-Ramírez y Fernández-García, 2024).

Dimensión 3: Evaluación de la capacitación

La evaluación constituye la fase final del proceso de capacitación y permite verificar el cumplimiento de los objetivos planteados. De acuerdo con Kirkpatrick y Kirkpatrick (2006), la evaluación comprende cuatro niveles: reacción, aprendizaje, comportamiento y resultados, los cuales permiten analizar la satisfacción de los participantes, los conocimientos adquiridos, la aplicación de lo aprendido y el impacto organizacional generado.

Asimismo, la evaluación puede realizarse mediante pruebas de conocimiento, observación del desempeño laboral y análisis de indicadores institucionales relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Calderón-Hernández y Sarmiento, 2022).

Calderón-Hernández y Sarmiento (2022) enfatizan que la evaluación no debe ser un evento puntual al final de la capacitación, sino un proceso continuo que incluye evaluaciones diagnósticas (previa a la capacitación), formativas (durante el proceso para ajustar) y sumativas (al final para certificar logros). En el sector financiero peruano, Quispe-Ñaupá y Mamani-Condori (2023) recomiendan realizar evaluaciones de transferencia a los 30, 60 y 90 días post-capacitación, ya que la evidencia muestra que sin refuerzos sistemáticos, hasta el 70% de lo aprendido se pierde en los primeros tres meses.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Definiciones de Fidelización

La fidelización de clientes constituye uno de los objetivos estratégicos fundamentales en el marketing contemporáneo, especialmente en sectores de alta competencia como el financiero. Diversos autores han abordado este concepto desde ópticas complementarias en la literatura reciente. Según Rodríguez-Orozco y Martínez-Cárdenas (2023), la fidelización se define como el proceso estratégico mediante el cual las organizaciones construyen vínculos emocionales y racionales con sus clientes, generando un compromiso de recompra sostenido y preferencia frente a competidores. Estos autores sostienen que la fidelización trasciende la simple repetición de compra, involucrando componentes afectivos (sentimientos positivos hacia la marca), cognitivos (juicios de valor favorables) y conativos (intención de seguir comprando y recomendar).

De manera similar, Espinoza-Torres y López-García (2024) plantean que la fidelización del cliente en el sector financiero es el resultado de experiencias de servicio consistentemente positivas que generan satisfacción acumulada, confianza institucional y

un sentido de pertenencia que lleva al cliente a mantener su relación con la entidad incluso cuando existen ofertas competitivas aparentemente atractivas. Estos autores enfatizan que en el contexto latinoamericano, la fidelización bancaria está fuertemente influenciada por la calidad del trato personal recibido.

Por su parte, Mendoza-Silva y Ramírez-Hernández (2022) definen la fidelización como un constructo multidimensional que integra tres componentes fundamentales: la lealtad actitudinal (actitud favorable y compromiso psicológico con la entidad), la lealtad comportamental (patrón consistente de recompra y uso de servicios) y la lealtad social (recomendación activa a terceros). Estos autores destacan que las tres dimensiones deben estar presentes para hablar de fidelización genuina.

En conjunto, estas posturas permiten entender que la fidelización es un constructo complejo que integra aspectos racionales (valor percibido, costo-beneficio), emocionales (satisfacción, confianza, vínculo afectivo) y comportamentales (recompra, uso de múltiples servicios, recomendación), todos ellos alimentados por experiencias de servicio consistentemente positivas a lo largo del tiempo.

Características de la Fidelización

La fidelización de clientes presenta características que permiten identificar relaciones comerciales sólidas y duraderas entre la organización y sus usuarios. Según Rodríguez-Orozco y Martínez-Cárdenas (2023), los clientes fidelizados mantienen una preferencia constante por la entidad, incluso frente a ofertas competitivas, debido al valor percibido de la relación y a la confianza generada a lo largo del tiempo.

Asimismo, la fidelización se caracteriza por una mayor tolerancia ante fallos ocasionales del servicio, disposición a recomendar la entidad a otras personas y tendencia a adquirir diversos productos financieros dentro de la misma organización, fortaleciendo así la relación comercial y la rentabilidad institucional (Espinoza-Torres y López-García, 2024).

Resiliencia ante fallos ocasionales. Los clientes fidelizados tienden a ser más tolerantes frente a errores o fallos ocasionales en el servicio, confiando en que la empresa resolverá adecuadamente la situación y que el fallo es una excepción, no la regla. Rodríguez-Orozco y Martínez-Cárdenas (2023) señalan que esta "licencia para fallar" es uno de los beneficios más valiosos de la fidelización.

Conducta de recomendación activa (*word of mouth positivo*). El cliente fidelizado no solo mantiene relaciones comerciales con la empresa, sino que además recomienda activamente la organización a familiares, amigos y conocidos, actuando como promotor voluntario de la marca debido a las experiencias positivas recibidas (Rodríguez-Orozco y Martínez-Cárdenas, 2023).

Disposición a pagar un precio superior o a mantener la relación incluso ante mejores ofertas. Existe evidencia consistente de que los clientes fidelizados están dispuestos a pagar precios más altos (hasta un 15-20% según algunos estudios) por los productos o servicios de la empresa de su preferencia, debido al valor percibido, la confianza generada y los costos de cambio (tiempo, esfuerzo, riesgo percibido de cambiar de entidad). Rentabilidad superior a lo largo del ciclo de vida. Los clientes fidelizados generan mayor rentabilidad a lo largo de su relación con la entidad, ya que el costo de servirlos disminuye con el tiempo (requieren menos explicaciones, conocen los procedimientos), su propensión a adquirir productos o servicios adicionales (cross-selling y up-selling) es mayor, y el valor de su recomendación atrae nuevos clientes a costo cero.

Cross-buying o compra cruzada. El cliente fidelizado tiende a concentrar sus operaciones financieras en una misma entidad, adquiriendo diversos productos y servicios, lo cual fortalece la relación comercial y aumenta el valor del cliente para la organización (Espinoza-Torres y López-García, 2024).

Tendencias sobre la Fidelización

El estudio de la fidelización ha evolucionado significativamente en los últimos años, adaptándose a los cambios en los mercados, las tecnologías y las expectativas de los consumidores post-pandemia: Del marketing transaccional al relacional y experiencial, la evolución más significativa ha sido el paso de un enfoque centrado en la transacción individual (captar nuevos clientes, maximizar cada venta aislada) a otro enfocado en construir relaciones duraderas (retener y profundizar el vínculo con los existentes, generar experiencias memorables que creen conexión emocional).

Fidelización omnicanal y experiencia unificada. En el entorno actual, la fidelización debe gestionarse de manera integrada a través de todos los canales de contacto (presencial en agencias, cajeros automáticos, banca por internet, aplicación móvil, call center, chat, redes sociales), garantizando experiencias consistentes y continuas independientemente del canal que el cliente elija. Mendoza-Silva y Ramírez-Hernández (2022) documentan que la omnicanalidad es hoy un requisito mínimo para competir en el sector financiero.

Personalización masiva basada en datos (*Big Data y analytics*). Las tecnologías de análisis de datos permiten ofrecer experiencias personalizadas a gran escala, adaptando productos, comunicaciones, ofertas y servicios a las preferencias, comportamientos y necesidades individuales de cada cliente. Esto incluye recomendaciones de productos relevantes, ofertas en momentos oportunos, y comunicación en el canal y tono preferido por el cliente.

Fidelización como estrategia de datos y analítica predictiva. El análisis avanzado de datos de clientes (Big Data, machine learning, analytics predictivo) permite anticipar necesidades, identificar patrones de comportamiento que predicen riesgo de abandono (churn prediction) y diseñar acciones preventivas de retención antes de que el cliente se vaya.

Lealtad basada en propósito y valores compartidos. Las marcas construyen fidelización no solo mediante atributos funcionales del producto o servicio (tasas, comisiones, cobertura), sino también generando conexiones emocionales y alineándose con valores y causas que importan a sus clientes (sostenibilidad, inclusión financiera, responsabilidad social, apoyo a comunidades). Espinoza-Torres y López-García (2024) señalan que esta tendencia es particularmente relevante para clientes millennials y centennials.

Gamificación de la fidelización. La incorporación de elementos lúdicos como puntos, niveles e incentivos digitales en los programas de fidelización incrementa el compromiso y participación de los clientes, especialmente en segmentos jóvenes familiarizados con entornos digitales (Espinoza-Torres y López-García, 2024).

Fidelización como estrategia de costos. Diversos estudios sostienen que retener clientes representa un menor costo para las organizaciones en comparación con captar nuevos usuarios, razón por la cual la fidelización se ha convertido en una estrategia prioritaria dentro del sector financiero contemporáneo (Mendoza-Silva y Ramírez-Hernández, 2022).

Teorías de la Fidelización

El sustento teórico de la fidelización se fundamenta en diversas corrientes del marketing y la psicología del consumidor que continúan vigentes en la literatura académica actual:

Teoría del Marketing Relacional. Se plantea que la atracción de nuevos clientes es solo una etapa intermedia en el proceso de marketing, siendo la verdadera esencia del marketing la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes existentes. actualizan este enfoque señalando que en la era digital, el marketing relacional implica gestionar la relación en tiempo real, con comunicación bidireccional y personalizada (Rodríguez-Orozco y Martínez-Cárdenas, 2023).

Teoría de la Satisfacción como antecedente de la lealtad. La satisfacción del cliente constituye uno de los principales antecedentes de la lealtad, debido a que las experiencias positivas generan confianza, compromiso y una mayor intención de permanencia con la organización. Asimismo, la lealtad del cliente se desarrolla progresivamente a partir de percepciones favorables sobre la calidad del servicio, el valor percibido y la experiencia de atención, fortaleciendo la intención de recompra y recomendación hacia la entidad financiera (Santini et al., 2023).

Teoría del Compromiso-Confianza. Se propone que el compromiso (deseo de mantener una relación valiosa) y la confianza (creencia en la confiabilidad e integridad del socio comercial) son variables clave en las relaciones de marketing, actuando como mediadores entre antecedentes (costos de cambio, beneficios relacionales, valores compartidos, comunicación, comportamiento oportunista) y consecuencias (cooperación, aceptación, retención, fidelización). Espinoza-Torres y López-García (2024) confirman la vigencia de este modelo en el sector financiero latinoamericano, encontrando que la confianza es el predictor más fuerte de fidelización en clientes bancarios.

Modelo SERVQUAL de calidad de servicio. La calidad del servicio percibida (operacionalizada como la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido, en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) determina la satisfacción, la cual a su vez influye en la lealtad del cliente. Mendoza-Silva y Ramírez-Hernández (2022) validan este modelo en el contexto bancario peruano, encontrando que las dimensiones de seguridad (confianza transmitida por el personal) y empatía (atención personalizada y cálida) son las que más impactan en la fidelización.

Teoría de los Costos de Cambio (*Switching Costs Theory*). Los clientes permanecen fieles no solo por la atracción hacia la empresa actual, reflejada en la satisfacción y la confianza, sino también por los costos económicos, de tiempo, psicológicos y relacionales asociados al cambio hacia un competidor. En el sector

financiero, estos costos incluyen la necesidad de abrir nuevas cuentas, trasladar domiciliaciones, aprender nuevos procedimientos y asumir el riesgo percibido de confiar los recursos económicos a una entidad desconocida (Mendoza-Silva & Ramírez-Hernández, 2022).

Dimensiones de la Fidelización de Clientes

Para efectos de la presente investigación, la variable fidelización de clientes ha sido descompuesta en tres dimensiones fundamentales: satisfacción, confianza y recomendación.

Dimensión 1: Satisfacción

La satisfacción del cliente constituye el antecedente proximal más importante de la fidelización. Según Rodríguez-Orozco y Martínez-Cárdenas (2023), la satisfacción es la evaluación post-experiencia que realiza el cliente, comparando el rendimiento percibido del servicio o producto con sus expectativas previas. Si el rendimiento es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho (disconformidad negativa); si iguala a las expectativas, está satisfecho (confirmación simple); si supera las expectativas (disconformidad positiva), queda muy satisfecho o complacido.

Expectativas del cliente. Las expectativas son creencias previas sobre el servicio que se va a recibir, formadas por experiencias previas con la misma entidad (aprendizaje directo), comunicación boca a boca de otros clientes (recomendaciones o advertencias), necesidades personales del cliente (urgencia, importancia de la transacción), y comunicaciones externas de la empresa (publicidad, promesas de servicio). Espinoza-Torres y López-García (2024) distinguen entre expectativa deseada (nivel de servicio que el cliente espera recibir, el ideal) y expectativa adecuada (nivel mínimo aceptable por debajo del cual el cliente no tolera el servicio).

Percepción del servicio. La percepción del servicio constituye la evaluación subjetiva que el cliente realiza respecto al servicio recibido, influenciada por factores como

el desempeño técnico de la transacción y el desempeño funcional relacionado con la atención brindada, incluyendo aspectos como amabilidad, rapidez y claridad en la comunicación durante la interacción con el cliente (Rodríguez-Orozco & Martínez-Cárdenas, 2023).

Disconformidad expectativas-percepciones. El nivel de satisfacción del cliente surge de la comparación entre las expectativas previas y la percepción real del servicio recibido. Cuando el servicio supera las expectativas, se genera satisfacción y experiencias positivas; por el contrario, si el servicio resulta inferior a lo esperado, se producen sentimientos de insatisfacción, frustración y una mayor probabilidad de queja o abandono de la entidad financiera (Rodríguez-Orozco y Martínez-Cárdenas, 2023).

Componentes de la satisfacción en servicios bancarios. La satisfacción del cliente en el sector financiero comprende diversos aspectos relacionados con la experiencia de servicio, entre ellos la calidad de la atención recibida, la rapidez en las operaciones, el trato amable y respetuoso del personal, la claridad en la información brindada y la solución efectiva de consultas o problemas. Asimismo, incluye la percepción sobre los productos y servicios ofrecidos, las condiciones financieras, la comodidad de las instalaciones, el funcionamiento de los canales digitales y el cumplimiento de las promesas realizadas por la entidad bancaria (Rodríguez-Orozco y Martínez-Cárdenas, 2023).

En el contexto del personal de caja, la satisfacción del cliente se construye a partir de elementos como la rapidez en la atención, el trato amable, la claridad en la comunicación y la precisión en las operaciones realizadas, aspectos que influyen directamente en la percepción de calidad del servicio y en la permanencia del cliente dentro de la entidad financiera (Rodríguez-Orozco y Martínez-Cárdenas, 2023).

Dimensión 2: Confianza

La confianza constituye un elemento central en las relaciones de servicio, particularmente en el sector financiero donde los clientes depositan sus recursos

económicos y delegan decisiones importantes. Según Mendoza-Silva y Ramírez-Hernández (2022), la confianza es la creencia del cliente en que la entidad financiera y su personal son confiables, honestos, competentes y benevolentes, y que actuarán en el mejor interés del cliente incluso cuando este no pueda supervisarlos directamente.

Definición y componentes. La confianza se compone principalmente de dos elementos: la credibilidad, relacionada con la percepción de honestidad, cumplimiento y capacidad profesional de la entidad o del personal; y la benevolencia, vinculada con la creencia de que la organización actúa considerando el bienestar del cliente y evitando perjudicar sus intereses durante la relación de servicio (Mendoza-Silva & Ramírez-Hernández, 2022).

Antecedentes de la confianza. Diversos factores contribuyen al desarrollo de la confianza en el contexto bancario. Entre ellos destacan la competencia percibida del personal, reflejada en su capacidad para brindar respuestas correctas y seguras; la transparencia en las operaciones, mediante explicaciones claras sobre los procedimientos realizados; la consistencia en el comportamiento del personal; la comunicación abierta y honesta; la reputación de la entidad financiera; y el trato personalizado y empático hacia el cliente. Estos elementos fortalecen la percepción de seguridad y credibilidad de la institución financiera (Mendoza-Silva y Ramírez-Hernández, 2022).

Confianza en servicios bancarios. En el sector financiero, la confianza implica que el cliente perciba que la entidad protegerá adecuadamente sus recursos económicos y su información personal, cumplirá con las condiciones prometidas y resolverá de manera justa y eficiente cualquier inconveniente que pudiera surgir. Asimismo, el cliente espera que el personal de contacto actúe con profesionalismo, integridad y responsabilidad durante cada interacción, generando seguridad y tranquilidad en las operaciones realizadas (Espinoza-Torres y López-García, 2024).

Consecuencias de la confianza. La confianza genera beneficios importantes para las entidades bancarias, ya que reduce la incertidumbre del cliente, incrementa la

aceptación de nuevos productos o servicios y fortalece el compromiso con la organización. Además, los clientes que confían en la entidad suelen mostrar mayor tolerancia frente a errores ocasionales, disminuyen sus niveles de desconfianza durante las operaciones y mantienen relaciones comerciales más estables y duraderas con la institución financiera (Mendoza-Silva y Ramírez-Hernández, 2022).

Para el personal de caja, la confianza del cliente se fortalece mediante un trato profesional, la precisión en las transacciones, el cumplimiento de los tiempos establecidos y la transmisión de seguridad durante cada interacción. Estos factores contribuyen al establecimiento de relaciones comerciales estables y duraderas entre el cliente y la entidad financiera (Mendoza-Silva y Ramírez-Hernández, 2022).

Dimensión 3: Recomendación

La recomendación, también denominada comunicación boca a boca positiva (word of mouth - WOM) o Net Promoter Score en su versión cuantificada, constituye una manifestación comportamental de la fidelización. Según Espinoza-Torres y López-García (2024), la recomendación es la conducta mediante la cual el cliente expresa voluntariamente opiniones favorables sobre la entidad, sus productos o servicios a terceros (familiares, amigos, colegas, conocidos, contactos en redes sociales), sin recibir incentivos económicos directos por hacerlo, basándose exclusivamente en su experiencia positiva.

Naturaleza de la recomendación. La recomendación constituye una conducta voluntaria mediante la cual el cliente expresa opiniones favorables sobre la entidad financiera a otras personas, basándose en experiencias satisfactorias y en la confianza desarrollada hacia la organización. Esta recomendación puede surgir debido al deseo genuino de compartir una experiencia positiva o como consecuencia del vínculo emocional generado con la entidad. Asimismo, es importante diferenciar la recomendación auténtica, basada en la satisfacción y confianza del cliente, de aquella motivada por incentivos o beneficios ofrecidos por la empresa, ya que la primera suele tener un mayor impacto en la credibilidad y capacidad de persuasión (Espinoza-Torres y López-García, 2024).

Factores que impulsan la recomendación. Diversos factores favorecen la recomendación de los clientes, entre ellos la satisfacción elevada con el servicio recibido, las experiencias que superan las expectativas del usuario, la conexión emocional con la entidad financiera, la percepción de un trato personalizado y el sentido de pertenencia desarrollado hacia la organización. Del mismo modo, la confianza y las experiencias positivas fortalecen la disposición del cliente para compartir referencias favorables con otras personas (Rodríguez-Orozco y Martínez-Cárdenas, 2023).

Importancia estratégica de la recomendación. La recomendación representa un elemento estratégico para las entidades financieras, debido a que constituye una forma de promoción basada en la experiencia real de los clientes, lo cual incrementa su credibilidad frente a la publicidad tradicional. Además, las referencias positivas contribuyen a atraer nuevos usuarios, fortalecer la reputación institucional y consolidar relaciones comerciales más duraderas y rentables (Mendoza-Silva y Ramírez-Hernández, 2022).

Recomendación en la era digital. En la actualidad, la recomendación de los clientes se ha extendido hacia plataformas digitales como redes sociales, sitios de reseñas y aplicaciones de mensajería, permitiendo que las experiencias positivas o negativas tengan un alcance mucho mayor. De esta manera, la boca a boca digital se ha convertido en un factor relevante para la imagen y posicionamiento de las entidades financieras dentro de un entorno altamente competitivo (Espinoza-Torres y López-García, 2024).

En el contexto del personal de caja de una entidad bancaria en Los Olivos, la recomendación se evidencia cuando los clientes expresan opiniones favorables sobre la calidad de la atención recibida, resaltando aspectos como rapidez, amabilidad y eficiencia, lo cual incrementa la probabilidad de atraer nuevos usuarios mediante la boca a boca positivo (Espinoza-Torres y López-García, 2024).

2.3.3. *Glosario de términos*

Capacitación del personal: se entiende como el proceso sistemático mediante el cual los trabajadores adquieren y fortalecen sus conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desempeñar eficientemente sus funciones dentro de una organización (Chiavenato, 2017).

Calidad de servicio: hace referencia al nivel en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente, considerando los aspectos, así como la atención, rapidez, confiabilidad y trato recibido (Parasuraman et al, 1988).

Confianza del cliente: Se define como la percepción de seguridad y la credibilidad que tiene el cliente hacia una organización, basada en experiencias previas y en la consistencia del servicio brindado (Morgan y Hunt, 1994).

Entidad bancaria: Es una institución financiera autorizada que ofrece servicios como ahorro, crédito y transacciones monetarias, actuando como intermediaria en el sistema financiero (Mishkin, 2016).

Fidelización del cliente: Se refiere al proceso mediante el cual una empresa logra mantener relaciones duraderas con sus clientes, incentivando la repetición de compra y la lealtad hacia la organización (Kotler y Keller, 2016).

Metodología de capacitación: Comprende el conjunto de métodos, técnicas y estrategias utilizadas para transmitir conocimientos y desarrollar competencias en el personal dentro de un proceso formativo (Alles, 2015).

Recomendación del cliente: Es la acción mediante la cual un cliente satisfecho sugiere o promueve los servicios de una empresa a otros, influyendo positivamente en la reputación y captación de nuevos clientes (Zeithaml et al., 2009).

Satisfacción del cliente: Se entiende como el grado de conformidad del cliente al comparar sus expectativas con la experiencia real obtenida al utilizar un servicio o producto (Oliver, 2014).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos, 2025. **Procedencia:** Proyecto de investigación para optar el grado de Bachiller en Administración y dirección de negocios por San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL. **Objetivo:** Proponer un programa de capacitación dirigido al personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos durante el año 2025. **Metodología:** La investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. La población y muestra estuvieron conformadas por 52 clientes de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco niveles. Asimismo, la propuesta se desarrolló considerando las dimensiones de planificación, metodología y evaluación de la capacitación, así como los aspectos relacionados con la satisfacción, confianza y recomendación de los clientes. **Resultados:** Los resultados evidenciaron la necesidad de fortalecer las competencias técnicas y habilidades blandas del personal de caja, debido a que los clientes consideran importante mejorar aspectos relacionados con la atención, comunicación, seguridad en las operaciones y orientación al usuario. Asimismo, se identificó que una adecuada capacitación contribuye positivamente a incrementar la satisfacción, confianza y fidelización de los clientes de la entidad bancaria. **Conclusión:** La implementación de una propuesta de capacitación para el personal de caja permitirá mejorar la calidad de atención brindada a los clientes, fortalecer la confianza en los servicios ofrecidos e incrementar los niveles de fidelización. Además, esta propuesta contribuirá al desarrollo profesional de los colaboradores y al fortalecimiento de la competitividad de la entidad bancaria, constituyéndose en una herramienta estratégica para mejorar la relación con los clientes y garantizar su permanencia en la organización.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos de un proceso

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	El programa está diseñado con contenidos claros y actividades prácticas que facilitan su implementación y comprensión por parte del personal de caja.
¿Es confiable?	Se basa en metodologías de capacitación y buenas prácticas de atención al cliente utilizadas en el sector financiero.
¿Es seguro?	Garantiza la confidencialidad de la información institucional y promueve procedimientos seguros durante la atención al cliente.
¿Es preciso?	Los contenidos están orientados a desarrollar competencias específicas relacionadas con la atención al cliente y la fidelización.
¿Es rápido?	El programa está estructurado en sesiones cortas y dinámicas que optimizan el tiempo de aprendizaje sin afectar las labores operativas.
¿Se puede personalizar?	Sí, puede adaptarse a las necesidades de la entidad bancaria y a los requerimientos específicos del personal de caja.

Nota. Elaboración propia.

Interpretación. Se observa en la Tabla 01, que la propuesta de capacitación presenta atributos favorables para su implementación, ya que es fácil de aplicar, confiable, segura, precisa y adaptable a las necesidades de la entidad bancaria. Asimismo, su estructura permite optimizar el aprendizaje del personal de caja, contribuyendo a mejorar la atención al cliente y fortalecer la fidelización de los usuarios.

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

Tabla 2

Análisis comparativo de la capacitación del personal de caja

Características	Capacitación tradicional	Propuesta de capacitación
Planificación	Se realiza de manera ocasional y sin un diagnóstico de necesidades.	Se planifica mediante un diagnóstico previo, objetivos definidos y un cronograma de capacitación continua.
Metodología	Predomina la capacitación expositiva y teórica.	Utiliza talleres, simulaciones, estudio de casos y actividades prácticas orientadas a la atención al cliente.
Evaluación	Se evalúa únicamente la asistencia o de forma esporádica.	Comprende evaluaciones diagnósticas, de proceso y finales, con seguimiento y retroalimentación continua.
Orientación al cliente	Se centra principalmente en procedimientos operativos.	Fortalece habilidades de comunicación, empatía, resolución de conflictos y orientación al cliente.
Fidelización de clientes	Contribuye de manera limitada a la satisfacción y permanencia del cliente.	Busca incrementar la satisfacción, confianza, recomendación y permanencia de los clientes mediante una mejor calidad de atención.

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 2 que la propuesta de capacitación presenta mejoras respecto a la capacitación tradicional, al incorporar una planificación estructurada, metodologías activas y un proceso de evaluación continua. Asimismo, fortalece las competencias del personal de caja en la orientación al cliente, contribuyendo al incremento de la satisfacción, la confianza y la recomendación de los clientes, lo que favorece su fidelización.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. *Objetivo general*

Conocer cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025.

2.7.2. *Objetivos específicos*

Conocer cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025.

Conocer cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la confianza de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025

Conocer cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la recomendación de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025

2.8. Componente del proyecto

Diagnóstico de las necesidades de capacitación del personal de caja.

- Identificación de las deficiencias en la atención al cliente.
- Análisis de las necesidades de capacitación relacionadas con la fidelización de clientes.

Diseño del programa de capacitación para el personal de caja.

- Elaboración de contenidos sobre atención al cliente, comunicación efectiva y manejo de conflictos.
- Diseño de talleres, dinámicas y simulaciones de atención bancaria.

Desarrollo de materiales y recursos de capacitación.

- Elaboración de manuales, guías y material audiovisual.
- Diseño de instrumentos para el seguimiento del aprendizaje.

Implementación de la propuesta de capacitación.

- Ejecución de sesiones de capacitación al personal de caja.
- Desarrollo de actividades prácticas orientadas al fortalecimiento de competencias.

Evaluación y seguimiento de la capacitación.

- Aplicación de evaluaciones de aprendizaje y desempeño.
- Seguimiento de los resultados obtenidos en la atención y fidelización de los clientes.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Una propuesta de capacitación para el personal de caja orientada a mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos.
- Un programa de capacitación estructurado que incluya contenidos sobre atención al cliente, comunicación efectiva, manejo de conflictos y orientación al servicio.
- Materiales de capacitación, tales como manuales, guías y recursos de apoyo para el personal de caja.
- Un sistema de evaluación y seguimiento para medir el desempeño del personal y el impacto de la capacitación en la satisfacción y fidelización de los clientes.
- Un plan de mejora continua que permita fortalecer las competencias del personal de caja y optimizar la calidad del servicio brindado a los clientes.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	ABR				MAY				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.																
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																
3	Redacción de la justificación de la investigación																
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																
5	Desarrollo de la metodología.																
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.																
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).																
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																
9	Elaboración del diagnóstico situacional.																
10	Elaboración del sustento de mercado.																
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																
12	Sustentación ante un jurado externo.																

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1

Definición conceptual

Es un proceso planificado y continuo que busca desarrollar las habilidades, conocimientos y actitudes del trabajador, con el fin de mejorar su desempeño, aumentar la productividad y ofrecer un servicio de calidad que contribuya a la satisfacción del cliente en la entidad bancaria. (Chiavenato, 2017)

Definición operacional

Se evaluará la variable capacitación al personal de caja mediante las siguientes dimensiones: Planificación (Ítems 1-3), Metodología (Ítems 4-6) y Evaluación (Ítems 7-9).

Variable 2

Definición conceptual

Es un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones logran mantener relaciones duraderas con sus clientes, basadas en la satisfacción, la confianza y la preferencia continua hacia el servicio ofrecido, fortaleciendo el compromiso y la lealtad del consumidor con la entidad (Kotler y Keller, 2016).

Definición operacional

Se evaluará la variable Fidelización de los clientes mediante las siguientes dimensiones:

Satisfacción (Ítems 10-12), Confianza (Ítems 13-15) y Recomendación (Ítems 16-18).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es Cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de Capacitación al personal de caja y Fidelización de los clientes, Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en el sector bancario del distrito de Los Olivos. En este caso, se ha identificado la necesidad de mejorar la capacitación del personal de caja debido a su influencia en la fidelización de los clientes. Por ello, el estudio no solo busca comprender la realidad, sino también proponer una alternativa de solución mediante una propuesta de capacitación orientada a mejorar la calidad de atención, la satisfacción, la confianza y la recomendación de los clientes en la entidad bancaria.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectado en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables de Capacitación al personal de caja, Fidelización de los clientes y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas et al. (2023).

Igualmente, el nivel de estudio es también Relacional, porque se busca conocer la relación que existe entre las variables en estudio (Ñaupas et al., 2023), como la Capacitación al personal de caja y Fidelización de los clientes. Permitiendo identificar si las mejoras en la capacitación del personal influyen en la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos.

2.11.7. Población

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), la población se define como el conjunto total de individuos que poseen las características pertinentes al objeto de estudio. En el enfoque cuantitativo, se busca que esta sea amplia y representativa para permitir la generalización de los resultados. En la presente investigación, la población está conformada por los clientes de una entidad bancaria ubicada en el distrito de los Olivos durante el año 2025.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo. La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se aplicará el tipo por conveniencia debido a que los participantes serán seleccionados en función de su disponibilidad y accesibilidad en el momento de la recolección de datos (Ñaupas Paitán et al., 2023).

Muestra: Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), la muestra de una investigación se define como un subgrupo del universo de la población que se selecciona para participar en un estudio. La muestra está conformada por 52 clientes de una entidad bancaria ubicada en el distrito de los Olivos durante el año 2025.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, esta se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp, la cual nos permitió identificar las percepciones relacionadas con la calidad de atención compuesta por 52 clientes seleccionados de una entidad bancaria de los Olivos, durante el año 2025.

Instrumentos de recolección de datos. En cuanto al instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert ("Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") con una escala de valoración del 1 al 5. Asimismo, se consolidaron las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Formularios de Google. La encuesta fue aplicada a 52 clientes de entidades bancarias del distrito de Los Olivos durante el año 2025. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados y determinar la relación entre la capacitación del personal de caja y la fidelización de los clientes.

2.11.10. Validez

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base 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 3.

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

Nota: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la Capacitación al personal de caja y Fidelización de los clientes tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.5.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 4

Estimación de costos necesarios para la implementación de la propuesta de capacitación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/Meses	Costo Unitario (S/.)	Monto Estimado (S/.)
Bienes	Impresión de manuales de capacitación	50	15.00	750.00
	Materiales de oficina (lapiceros, hojas, fólderes)	1 lote	250.00	250.00
	Material audiovisual para capacitaciones	1	300.00	300.00
Servicios	Especialista en capacitación bancaria	4 sesiones	500.00	2,000.00
	Diseño del programa de capacitación	1	800.00	800.00
	Elaboración de instrumentos de evaluación	1	300.00	300.00
	Certificados de participación	50	5.00	250.00
	Refrigerios para participantes	4 sesiones	150.00	600.00
Costos Administrativos	Uso de sala de capacitación	4 sesiones	100.00	400.00
	Servicio de internet y equipos multimedia	1 mes	150.00	150.00
	Gastos administrativos diversos	1	200.00	200.00
RESUMEN				
Bienes				S/ 1,300.00
Servicios				S/ 3,950.00
Costos administrativos				S/ 750.00
TOTAL				S/ 6,000.00

Interpretación: Se observa en la Tabla 3 se presenta la estimación de los costos necesarios para la implementación de la propuesta de capacitación dirigida al personal de caja de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos. Se observa que el mayor monto corresponde a la categoría de servicios, con una inversión estimada de S/ 3,950.00, debido a la contratación de un especialista encargado del desarrollo de las sesiones de capacitación y el diseño del programa formativo. Asimismo, los bienes representan una inversión de S/ 1,300.00 destinada a la elaboración de manuales, materiales de apoyo y recursos necesarios para el proceso de aprendizaje. Por su parte, los costos administrativos ascienden a S/ 750.00, los cuales comprenden el uso de ambientes, acceso a internet y gastos operativos. En conjunto, la implementación de la propuesta requiere una inversión total estimada de S/ 6,000.00, monto que permitirá fortalecer las competencias del personal de caja y contribuir a mejorar la fidelización de los clientes de la entidad bancaria.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

En inicio, se realizará un análisis descriptivo de la información sociodemográfica recolectada mediante la aplicación de un cuestionario. Para ello, se empleará la distribución de frecuencias (f) y porcentajes (%), considerando variables como el sexo y el rango de edad de los participantes, con el fin de caracterizar a la población de estudio

Tabla 5

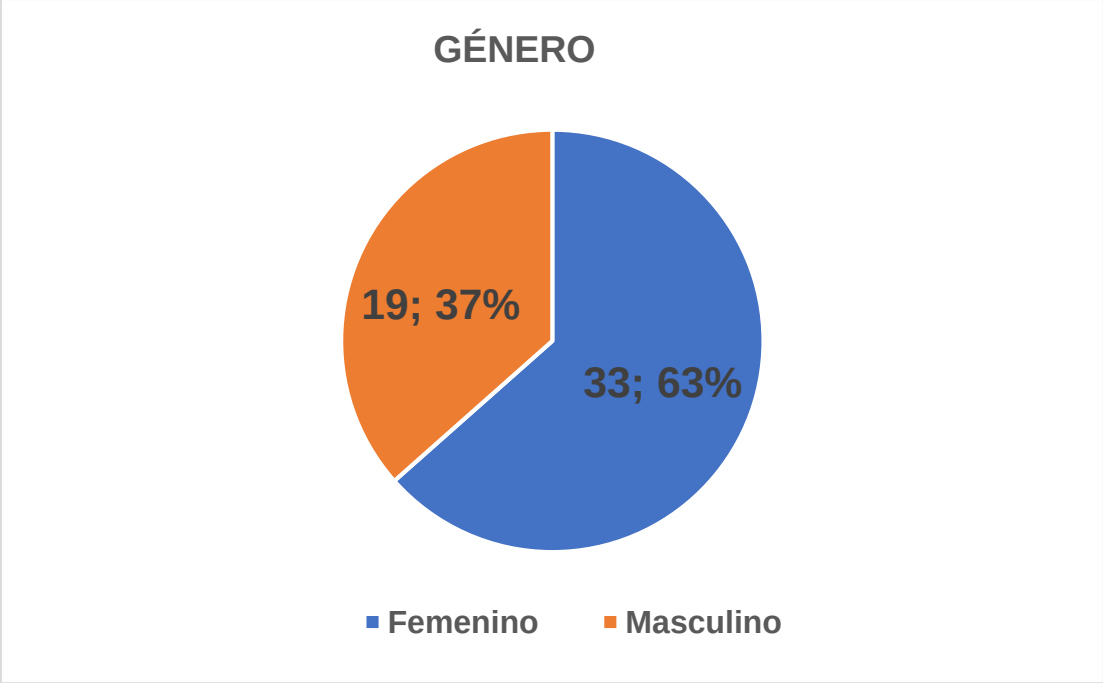
Características según el género

Género	f	%
Femenino	33	63%
Masculino	19	37%
Total	52	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 1

Distribución según género



Interpretación. La Tabla 5 y figura 1 muestra que el 63% de los encuestados corresponde al género femenino, representado por 33 participantes, mientras que el 37% pertenece al género masculino, equivalente a 19 participantes. En consecuencia, se evidencia una mayor participación de mujeres dentro de la muestra estudiada, lo que indica que las opiniones y percepciones recopiladas en la investigación provienen principalmente de este grupo. Esta distribución permite conocer la composición demográfica de los encuestados y proporciona un contexto relevante para el análisis de los resultados obtenidos.

Tabla 6

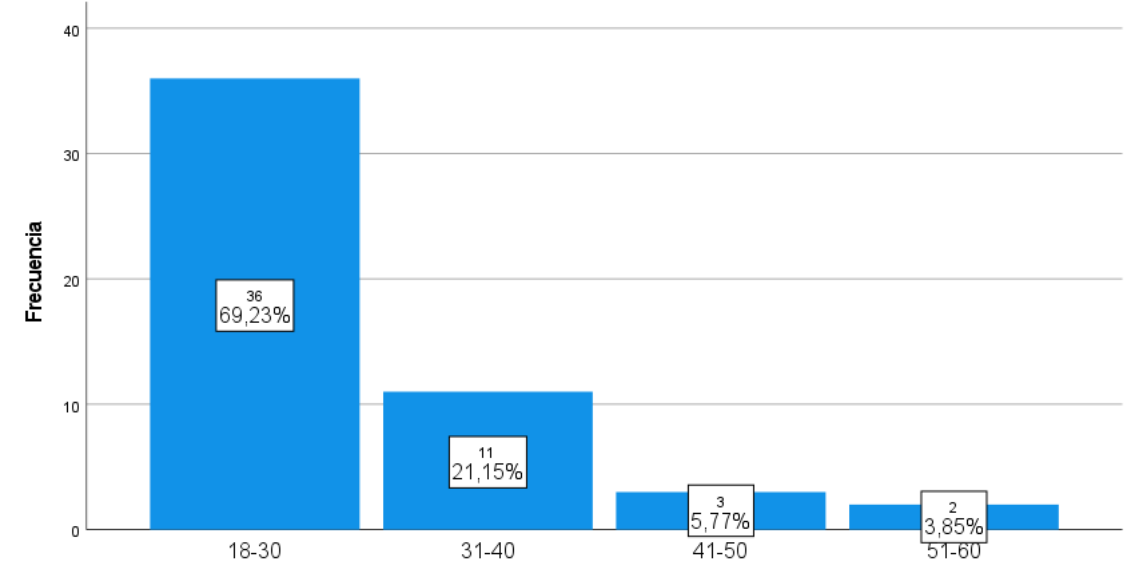
Características según el rango de edad

Edades	f	%
18-30	36	69%
31-40	11	21%
41-50	3	6%
51-60	2	4%
Total	52	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 2

Distribución según rango de edad



Interpretación. La Tabla 6 y figura 2 muestra que el 69% de los encuestados tiene entre 18 y 30 años de edad, representando el grupo predominante con 36 participantes. Asimismo, el 21% corresponde al rango de 31 a 40 años, equivalente a 11 encuestados. Por otro lado, el 6% tiene entre 41 y 50 años y el 4% se encuentra entre los 51 y 60 años de edad. En consecuencia, se evidencia una mayor participación de personas jóvenes dentro de la muestra estudiada, lo que indica que los resultados obtenidos reflejan principalmente las percepciones y experiencias de clientes pertenecientes al segmento de adultos jóvenes. Esta distribución etaria proporciona información relevante para comprender el perfil de los participantes de la investigación.

Variable 1: Capacitación al Personal de Caja.

Dimensión 1: Planificación (3 ítems)

Pregunta 3 ¿Cómo evalúa la atención del personal de caja al momento de atenderlo?

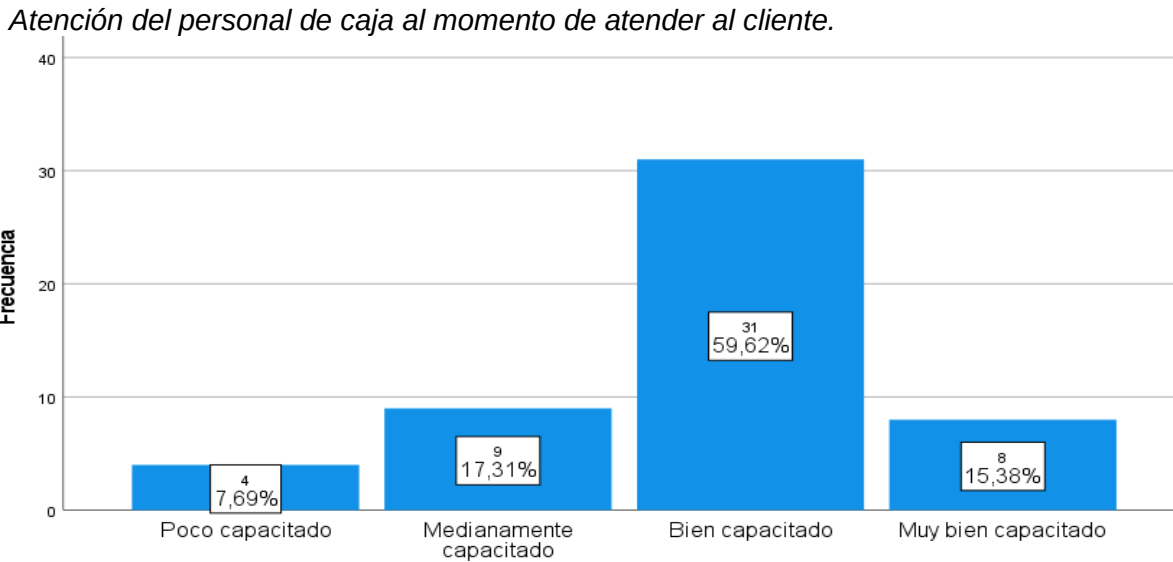
Tabla 7.

Atención del personal de caja al momento de atender al cliente

Escala	f	%
Poco capacitado	4	7,7
Medianamente capacitado	9	17,3
Bien capacitado	31	59,6
Muy bien capacitado	8	15,4
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 3



Interpretación: La Tabla 7 y la Figura 3 muestran que el 59,6% de los encuestados considera que el personal de caja se encuentra bien capacitado al momento de atenderlos. Asimismo, el 17,3% percibe que el personal está medianamente capacitado y el 15,4% señala que está muy bien capacitado. Por otro lado, el 7,7% considera que el personal está poco capacitado. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes tiene una percepción favorable respecto a la atención brindada por el personal de caja.

Pregunta 4 ¿Considera que la entidad capacita adecuadamente al personal de caja?

Tabla 8.

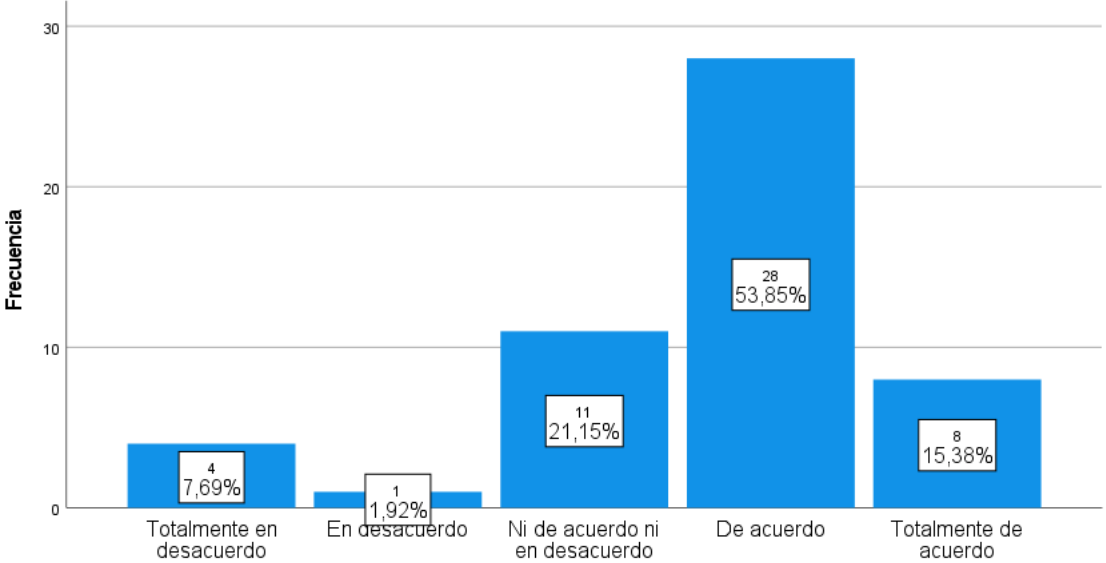
Capacitación adecuada del personal de caja.

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	4	7,7
En desacuerdo	1	1,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21,2
De acuerdo	28	53,8
Totalmente de acuerdo	8	15,4
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 4.

Capacitación adecuada del personal de caja.



Interpretación: La Tabla 8 y la Figura 4 muestran que el 53,8% de los encuestados está de acuerdo en que la entidad capacita adecuadamente al personal de caja, mientras que el 15,4% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Asimismo, el 21,2% manifiesta una posición neutral al indicar que ni está de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 7,7% está totalmente en desacuerdo y el 1,9% en desacuerdo. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes percibe que la entidad realiza una adecuada capacitación de su personal de caja, lo que contribuye a brindar una mejor atención a los usuarios.

Pregunta 5 ¿Está de acuerdo en que el banco debería reforzar la capacitación de su personal para mejorar la atención al cliente?

Tabla 9.

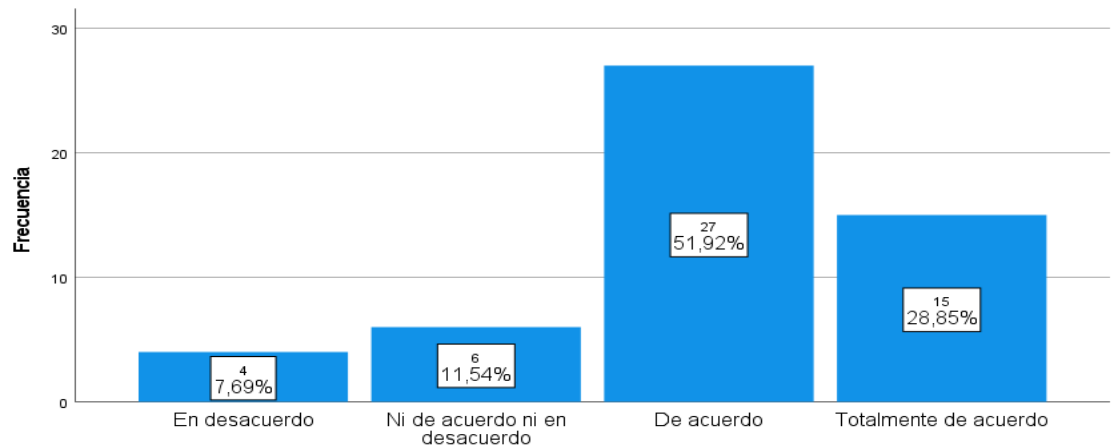
Necesidad de reforzar la capacitación

Escala	f	%
En desacuerdo	4	7,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11,5
De acuerdo	27	51,9
Totalmente de acuerdo	15	28,8
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 5.

Necesidad de reforzar la capacitación



Interpretación: La Tabla 9 y la Figura 5 muestran que el 51,9% de los encuestados está de acuerdo en que el banco debería reforzar la capacitación de su personal para mejorar la atención al cliente. Asimismo, el 28,8% se encuentra totalmente de acuerdo y el 11,5% mantiene una posición neutral. Por otro lado, el 7,7% manifiesta estar en desacuerdo con esta afirmación. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes considera necesaria una mayor capacitación del personal, debido a que ello contribuiría a fortalecer las competencias de atención, mejorar la calidad del servicio brindado y aumentar la satisfacción de los usuarios en la entidad.

Dimensión 2: Metodología (3 ítems)

Pregunta 6 ¿Qué tan importante considera usted las mejoras en la comunicación entre el banco y sus clientes?

Tabla 10

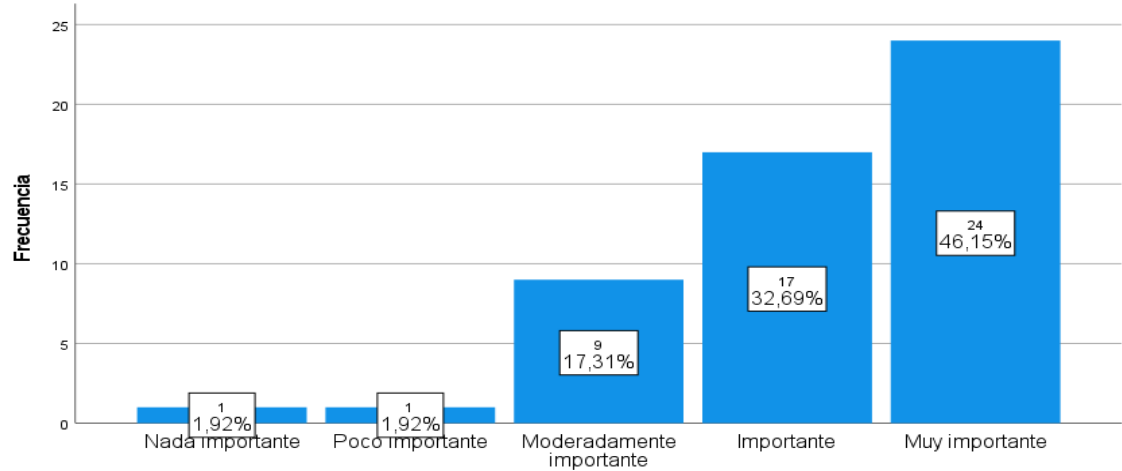
Comunicación con los clientes

Escala	f	%
Nada importante	1	1,9
Poco importante	1	1,9
Moderadamente importante	9	17,3
Importante	17	32,7
Muy importante	24	46,2
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 6

Comunicación con los clientes



Interpretación: La Tabla 10 y la Figura 6 muestran que el 46,2% de los encuestados considera muy importantes las mejoras en la comunicación entre el banco y sus clientes. Asimismo, el 32,7% señala que dichas mejoras son importantes y el 17,3% las considera moderadamente importantes. Por otro lado, el 1,9% manifiesta que son poco importantes y otro 1,9% indica que no son importantes. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes otorga una alta importancia al fortalecimiento de la comunicación con la entidad bancaria, reconociendo su relevancia para mejorar la calidad del servicio y la relación con los usuarios.

Pregunta 7. ¿Considera que el personal está capacitado para brindar un trato adecuado hacia los clientes del Banco?

Tabla 11

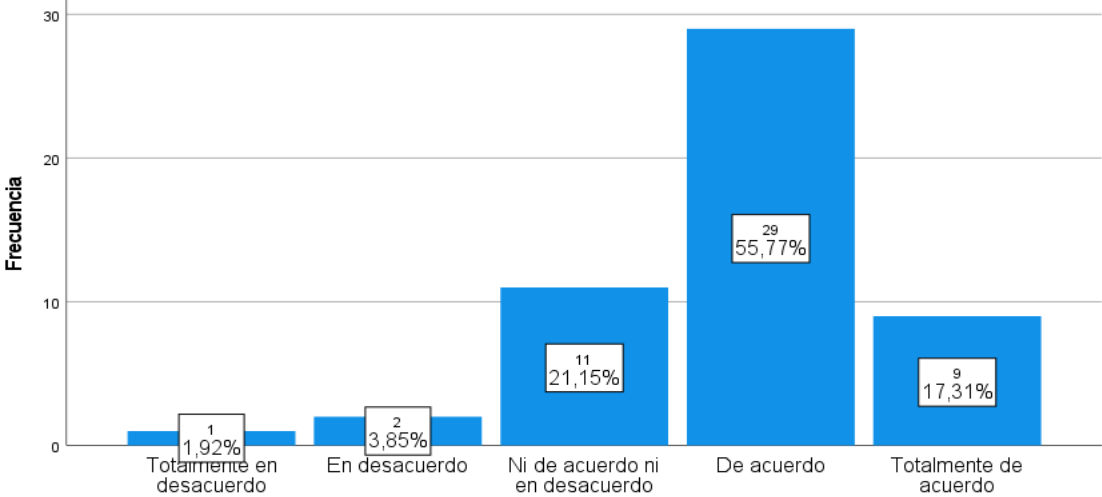
Trato adecuado al cliente

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	1,9
En desacuerdo	2	3,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21,2
De acuerdo	29	55,8
Totalmente de acuerdo	9	17,3
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 7.

Trato adecuado al cliente



Interpretación: La Tabla 11 y la Figura 7 muestran que el 55,8% de los encuestados está de acuerdo en que el personal se encuentra capacitado para brindar un trato adecuado a los clientes del banco. Asimismo, el 17,3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 21,2% mantiene una posición neutral al señalar que ni está de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 3,8% está en desacuerdo y el 1,9% totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes percibe que el personal posee las competencias necesarias para ofrecer un trato adecuado, lo que contribuye a generar una experiencia favorable y fortalecer la confianza de los usuarios en la entidad bancaria.

Pregunta 8. ¿Se deberá incorporar simulaciones reales de atención al cliente en las capacitaciones que recibe el Banco?

Tabla 12

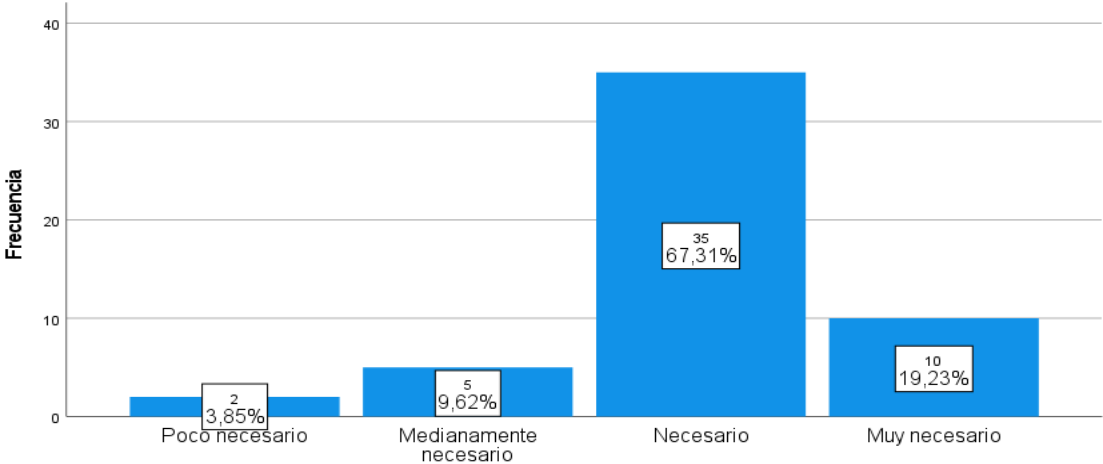
Simulaciones en la capacitación

Escala	f	%
Poco necesario	2	3,8
Medianamente necesario	5	9,6
Necesario	35	67,3
Muy necesario	10	19,2
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 8

Simulaciones en la capacitación



Interpretación: La Tabla 12 y la Figura 8 muestran que el 67,3% de los encuestados considera necesario incorporar simulaciones reales de atención al cliente en las capacitaciones que recibe el personal del banco. Asimismo, el 19,2% señala que esta medida es muy necesaria y el 9,6% la considera medianamente necesaria. Por otro lado, solo el 3,8% manifiesta que es poco necesaria. En consecuencia, se evidencia que la gran mayoría de los clientes valora la inclusión de experiencias prácticas y situaciones reales dentro de los procesos de capacitación, debido a que estas contribuirían a fortalecer las habilidades de atención, mejorar la calidad del servicio y optimizar la interacción entre el personal bancario y los usuarios.

Dimensión 3: Evaluación (3 ítems)

Pregunta 9. ¿La entidad toma en cuenta la opinión de los clientes para evaluar el impacto de la capacitación?

Tabla 13

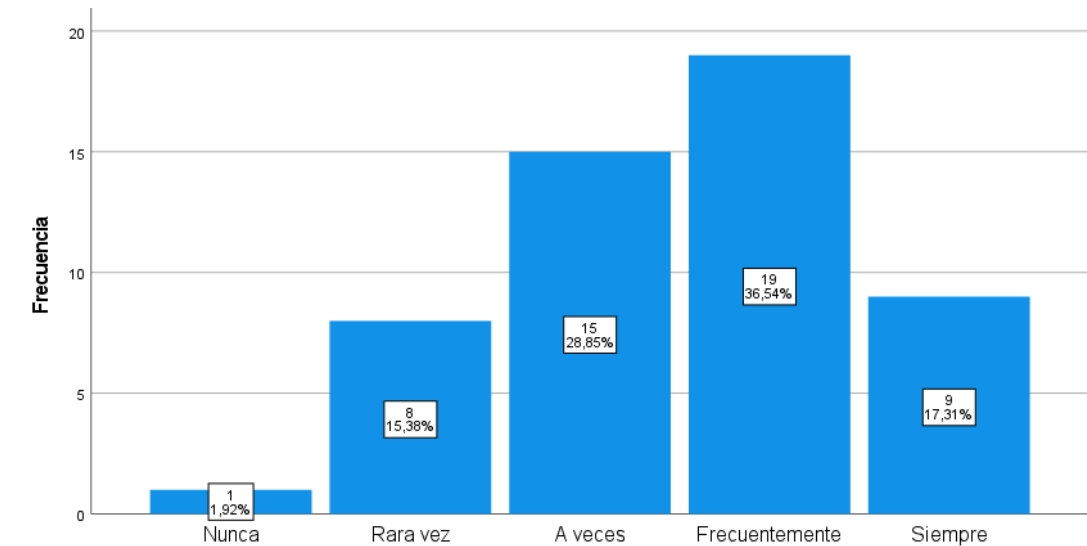
Opinión de los clientes

Escala	f	%
Nunca	1	1,9
Rara vez	8	15,4
A veces	15	28,8
Frecuentemente	19	36,5
Siempre	9	17,3
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 9.

Opinión de los clientes



Interpretación: La Tabla 13 y la Figura 9 muestran que el 36,5% de los encuestados considera que la entidad frecuentemente toma en cuenta la opinión de los clientes para evaluar el impacto de la capacitación brindada a su personal. Asimismo, el 17,3% señala que siempre se consideran sus opiniones y el 28,8% manifiesta que esto ocurre algunas veces. Por otro lado, el 15,4% indica que rara vez se toma en cuenta la opinión de los clientes y el 1,9% considera que nunca ocurre. En consecuencia, se evidencia una percepción mayoritariamente favorable respecto a la consideración de las

opiniones de los usuarios como mecanismo de evaluación, aunque aún existe un grupo de clientes que percibe oportunidades de mejora en la incorporación sistemática de sus comentarios para fortalecer los procesos de capacitación y la calidad del servicio.

Pregunta 10. ¿Se observa una mejora visible en la calidad de la atención luego de las capacitaciones?

Tabla 14

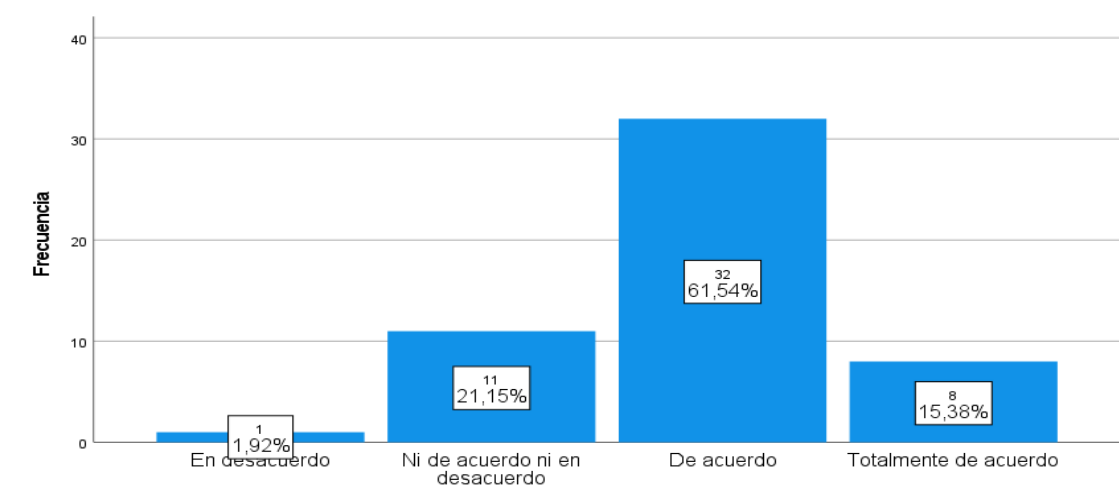
Mejora de la calidad de atención

Escala	f	%
En desacuerdo	1	1,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21,2
De acuerdo	32	61,5
Totalmente de acuerdo	8	15,4
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Mejora de la calidad de atención



Interpretación: La Tabla 14 y la Figura 10 muestran que el 61,5% de los encuestados está de acuerdo en que se observa una mejora visible en la calidad de la atención luego de las capacitaciones impartidas al personal. Asimismo, el 15,4% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 21,2% mantiene una posición neutral al indicar que ni está de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, solo el 1,9%

manifiesta estar en desacuerdo. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes percibe efectos positivos de las capacitaciones en la calidad del servicio brindado, lo que sugiere que estas acciones contribuyen al fortalecimiento de las competencias del personal y a una mejor experiencia de atención para los usuarios del banco.

Pregunta 11. ¿Será importante que el banco evalúe con mayor frecuencia la calidad de atención de su personal?

Tabla 15

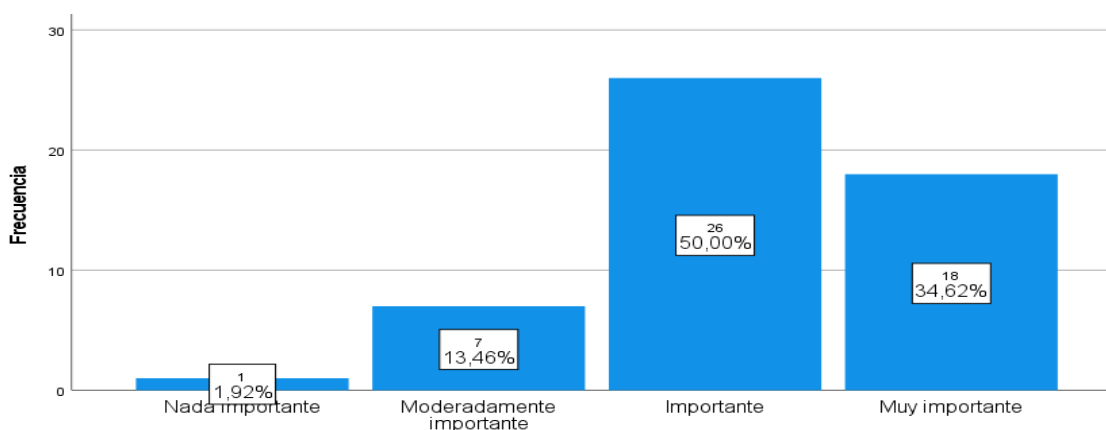
Evaluación de la calidad de atención

Escala	f	%
Nada importante	1	1,9
Moderadamente importante	7	13,5
Importante	26	50,0
Muy importante	18	34,6
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 11

Evaluación de la calidad de atención



Interpretación: La Tabla 15 y la Figura 11 muestran que el 50,0% de los encuestados considera importante que el banco evalúe con mayor frecuencia la calidad de atención de su personal. Asimismo, el 34,6% señala que esta acción es muy importante y el 13,5% la considera moderadamente importante. Por otro lado, solo el 1,9% manifiesta

que no es importante. En consecuencia, se evidencia que la gran mayoría de los clientes reconoce la necesidad de realizar evaluaciones periódicas de la calidad del servicio, debido a que estas permiten identificar oportunidades de mejora, fortalecer el desempeño del personal y garantizar una atención más eficiente y satisfactoria para los usuarios de la entidad bancaria.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Dimensión 1: Satisfacción (3 ítems)

Pregunta 12 ¿Está satisfecho con la atención que recibe del personal de caja?

Tabla 16

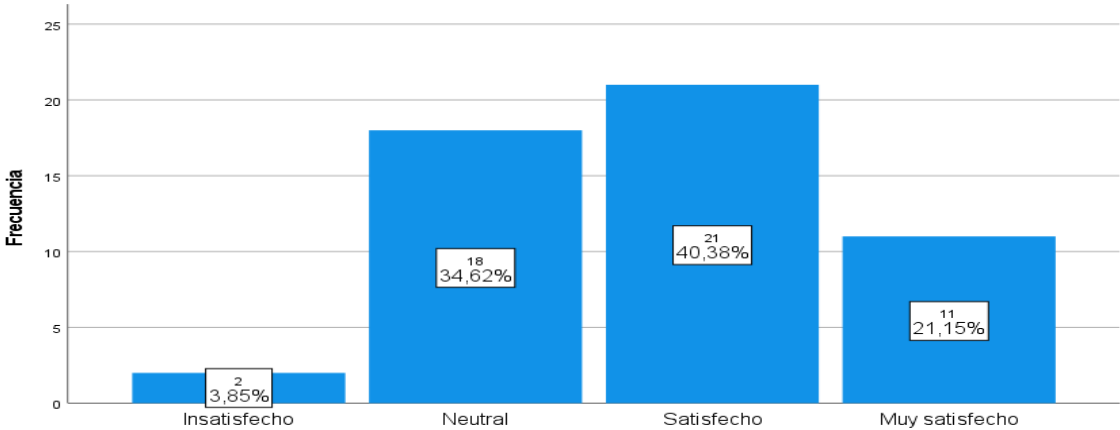
Satisfacción con la atención recibida del personal de caja.

Escala	f	%
Insatisfecho	2	3,8
Neutral	18	34,6
Satisfecho	21	40,4
Muy satisfecho	11	21,2
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 12

Satisfacción con la atención recibida del personal de caja.



Interpretación: La Tabla 16 y la Figura 12 muestran que el 40,4% de los encuestados se encuentra satisfecho con la atención que recibe del personal de caja.

Asimismo, el 21,2% señala estar muy satisfecho y el 34,6% mantiene una posición neutral respecto a la atención brindada. Por otro lado, el 3,8% manifiesta estar insatisfecho. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes tiene una percepción favorable sobre la atención recibida por parte del personal de caja, lo que refleja un nivel aceptable de satisfacción y contribuye a fortalecer la imagen y confianza en la entidad bancaria.

Pregunta 13. ¿Considera que el tiempo de atención en la caja es adecuado?

Tabla 17

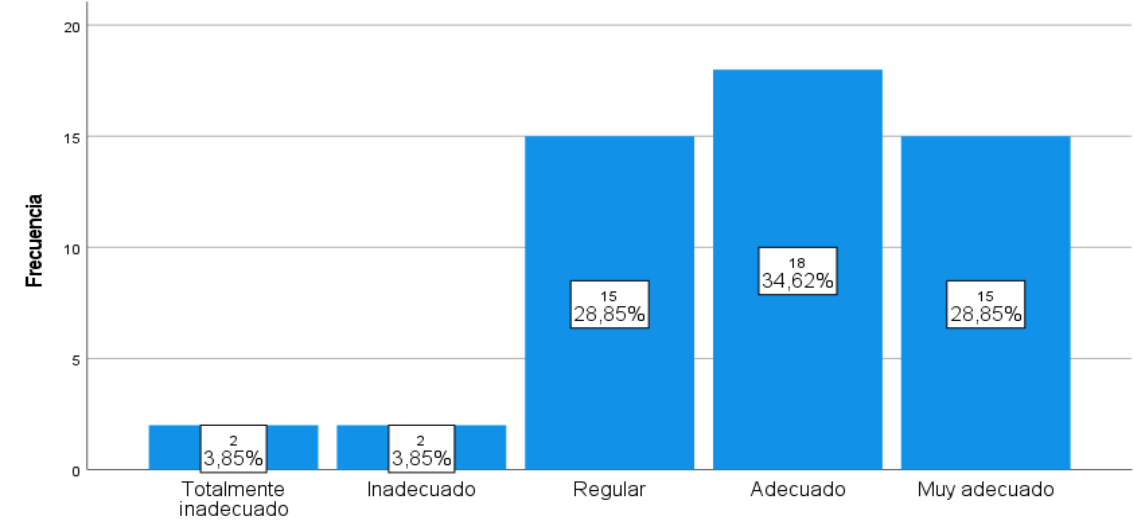
Percepción sobre la adecuación del tiempo de atención en la caja.

Escala	f	%
Totalmente inadecuado	2	3,8
Inadecuado	2	3,8
Regular	15	28,8
Adecuado	18	34,6
Muy adecuado	15	28,8
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Percepción sobre la adecuación del tiempo de atención en la caja.



Interpretación: La Tabla 17 y la Figura 13 muestran que el 34,6% de los encuestados considera que el tiempo de atención en la caja es adecuado. Asimismo, el

28,8% señala que es muy adecuado y otro 28,8% lo califica como regular. Por otro lado, el 3,8% considera que el tiempo de atención es inadecuado y otro 3,8% lo percibe como totalmente inadecuado. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes tiene una percepción favorable respecto al tiempo de atención brindado en caja, aunque aún existe un grupo de usuarios que considera necesario optimizar este aspecto para mejorar la experiencia de servicio.

Pregunta 14 ¿Te gustaría que el banco mejore la calidad de atención al público?

Tabla 18

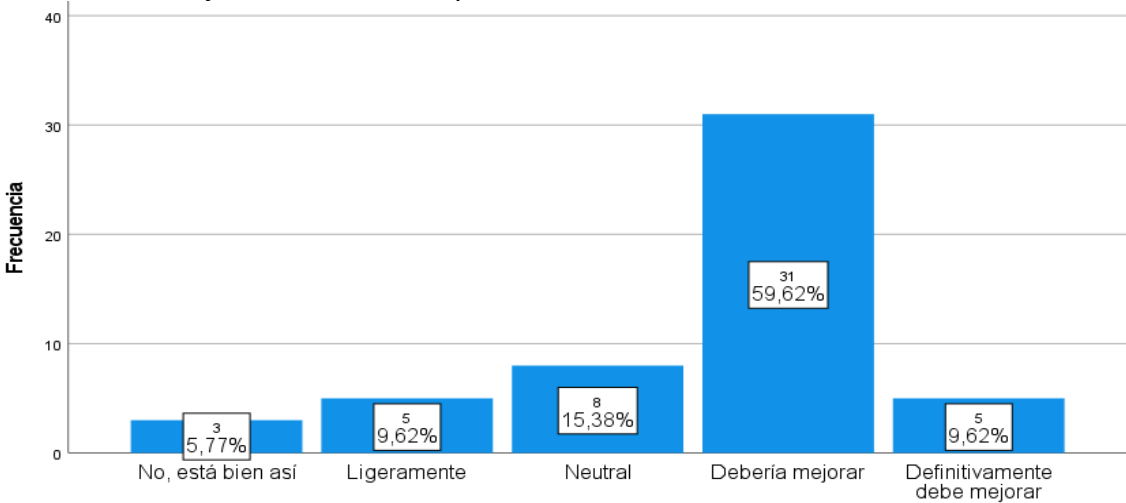
Necesidad de mejorar la atención al público

Escala	f	%
No, está bien así	3	5,8
Ligeramente	5	9,6
Neutral	8	15,4
Debería mejorar	31	59,6
Definitivamente debe mejorar	5	9,6
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 14

Necesidad de mejorar la atención al público



Interpretación: La Tabla 18 y la Figura 14 muestran que el 59,6% de los encuestados considera que el banco debería mejorar la calidad de atención al público. Asimismo, el 9,6% señala que definitivamente debe mejorar y otro 9,6% manifiesta que

debería mejorar ligeramente. Por otro lado, el 15,4% mantiene una posición neutral y el 5,8% considera que la atención actual está bien tal como se encuentra. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes percibe la necesidad de implementar mejoras en la calidad de atención al público, debido a que ello contribuiría a incrementar la satisfacción de los usuarios, fortalecer la confianza en la entidad y optimizar la experiencia de servicio brindada por el banco.

Dimensión 2: Confianza (3 ítems)

Pregunta 15 ¿Confía en la capacidad del personal de caja para manejar sus transacciones de forma segura?

Tabla 19

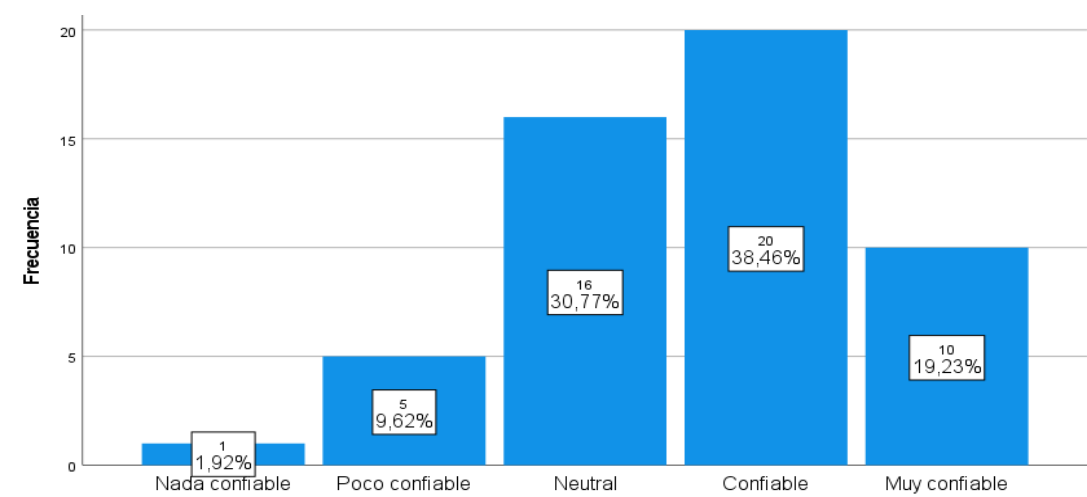
Confianza en el personal de caja

Escala	f	%
Nada confiable	1	1,9
Poco confiable	5	9,6
Neutral	16	30,8
Confiable	20	38,5
Muy confiable	10	19,2
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 15.

Confianza en el personal de caja



Interpretación: La Tabla 19 y la Figura 15 muestran que el 38,5% de los encuestados considera confiable la capacidad del personal de caja para manejar sus transacciones de forma segura. Asimismo, el 19,2% lo califica como muy confiable y el 30,8% mantiene una posición neutral. Por otro lado, el 9,6% considera que el personal es poco confiable y el 1,9% lo percibe como nada confiable. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes confía en la capacidad del personal de caja para realizar las operaciones de manera segura, lo que contribuye a fortalecer la credibilidad de la entidad financiera y generar una mayor sensación de seguridad en los usuarios.

Pregunta 16. ¿Considera que el personal de caja transmite seguridad y profesionalismo?

Tabla 20.

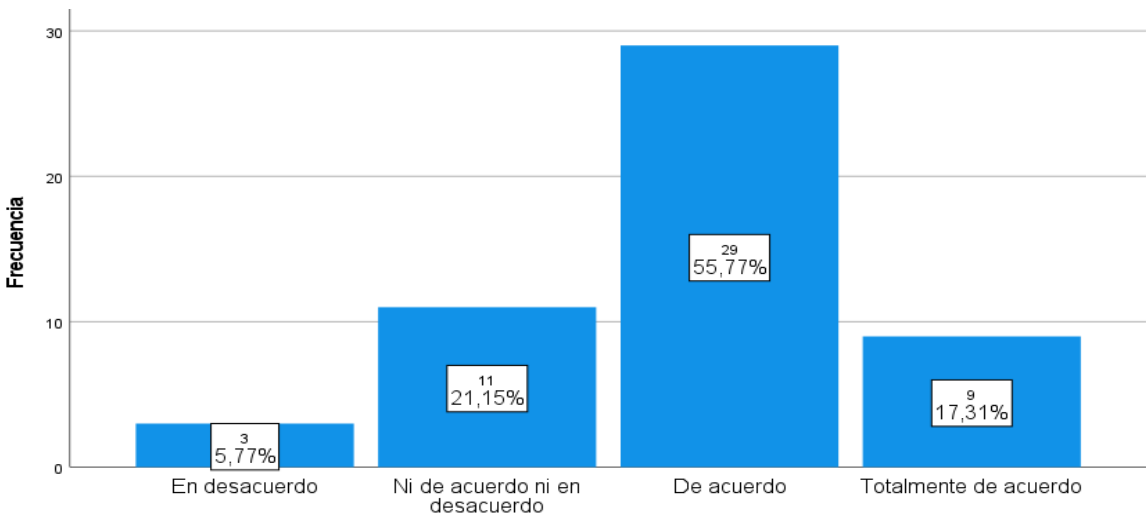
Seguridad y profesionalismo del personal de caja

Escala	f	%
En desacuerdo	3	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	21,2
De acuerdo	29	55,8
Totalmente de acuerdo	9	17,3
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 16.

Seguridad y profesionalismo del personal de caja



Interpretación: La Tabla 20 y la Figura 16 muestran que el 55,8% de los encuestados está de acuerdo en que el personal de caja transmite seguridad y profesionalismo. Asimismo, el 17,3% se encuentra totalmente de acuerdo y el 21,2% mantiene una posición neutral. Por otro lado, el 5,8% manifiesta estar en desacuerdo con esta afirmación. En consecuencia, se observa que la mayoría de los clientes percibe al personal de caja como profesional y capaz de transmitir seguridad durante la atención, aspecto que favorece la confianza de los usuarios y fortalece la imagen institucional del banco.

Pregunta 17. ¿Cree que el banco debería reforzar la comunicación sobre la seguridad de las operaciones que realiza?

Tabla 21

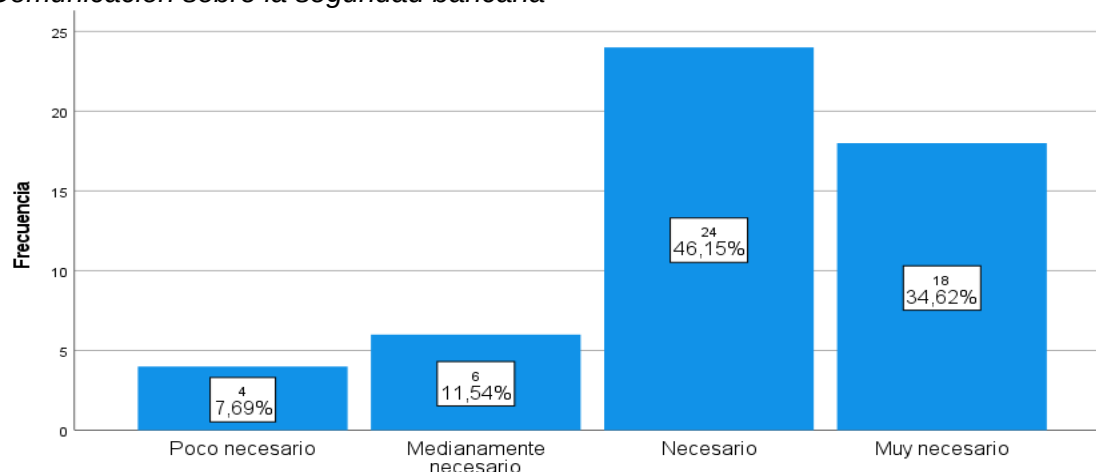
Comunicación sobre la seguridad bancaria

Escala	f	%
Poco necesario	4	7,7
Medianamente necesario	6	11,5
Necesario	24	46,2
Muy necesario	18	34,6
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 17.

Comunicación sobre la seguridad bancaria



Interpretación: La Tabla 21 y la Figura 17 muestran que el 46,2% de los encuestados considera necesario que el banco refuerce la comunicación sobre la seguridad de las operaciones que realiza. Asimismo, el 34,6% señala que es muy necesario y el 11,5% lo considera medianamente necesario. Por otro lado, el 7,7% indica que esta medida es poco necesaria. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes percibe la importancia de fortalecer la comunicación relacionada con la seguridad de las operaciones bancarias, debido a que ello contribuiría a incrementar la confianza, reducir la incertidumbre y mejorar la percepción de transparencia de la entidad.

Dimensión 3: Recomendación (3 ítems)

Pregunta 18 ¿Tiene intención de seguir siendo cliente de esta entidad bancaria?

Tabla 22

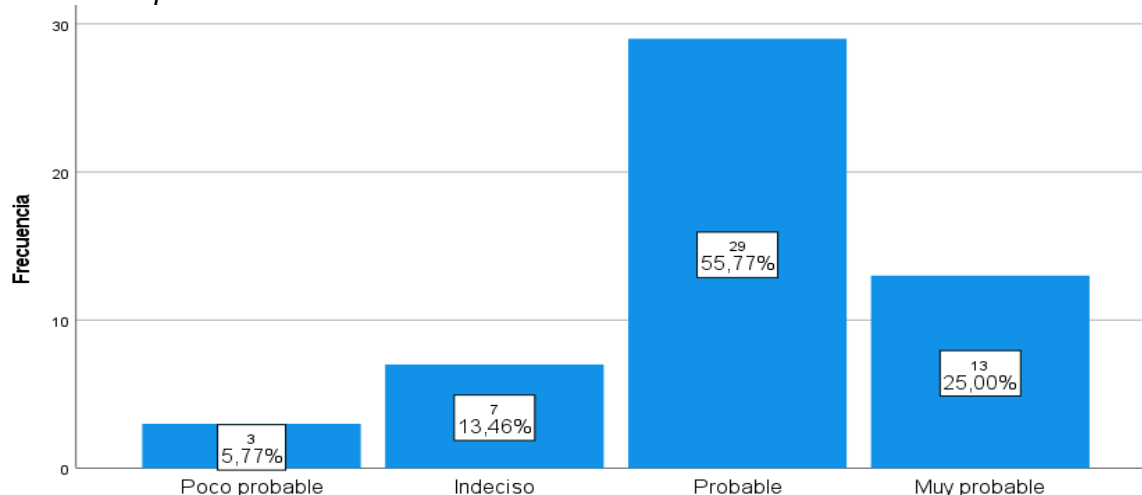
Intención de permanencia de los clientes

Escala	f	%
Poco probable	3	5,8
Indeciso	7	13,5
Probable	29	55,8
Muy probable	13	25,0
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 18

Intención de permanencia de los clientes



Interpretación: La Tabla 22 y la Figura 18 muestran que el 55,8% de los encuestados considera probable continuar siendo cliente de esta entidad bancaria. Asimismo, el 25,0% señala que es muy probable que permanezca como cliente y el 13,5% se encuentra indeciso respecto a esta decisión. Por otro lado, el 5,8% indica que es poco probable que continúe utilizando los servicios del banco. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de los clientes manifiesta una intención favorable de permanencia en la entidad financiera, lo que refleja niveles positivos de satisfacción, confianza y compromiso con los servicios ofrecidos por el banco.

Pregunta 19. ¿Recomendaría este banco a sus familiares o amigos?

Tabla 23

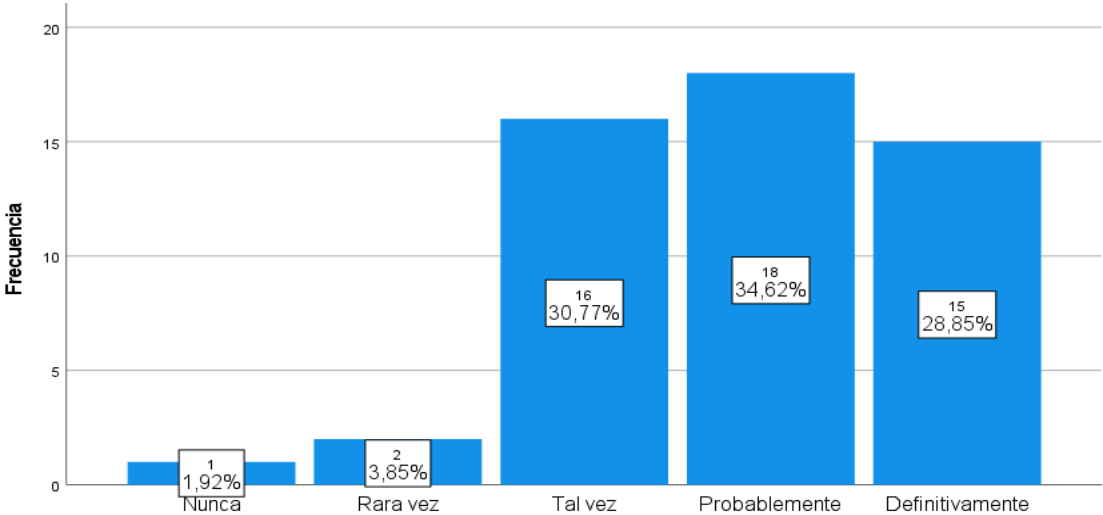
Recomendación del banco.

Escala	f	%
Nunca	1	1,9
Rara vez	2	3,8
Tal vez	16	30,8
Probablemente	18	34,6
Definitivamente	15	28,8
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 19

Recomendación del banco.



Interpretación: La Tabla 23 y la Figura 19 muestran que el 34,6% de los encuestados probablemente recomendaría el banco a sus familiares o amigos. Asimismo, el 28,8% señala que definitivamente lo recomendaría y el 30,8% responde que tal vez lo haría. Por otro lado, el 3,8% indica que rara vez lo recomendaría y el 1,9% manifiesta que nunca lo haría. En consecuencia, se observa una tendencia favorable hacia la recomendación del banco, lo que refleja niveles positivos de satisfacción y confianza por parte de los clientes respecto a los servicios recibidos.

Pregunta 20. ¿Te gustaría que el banco implemente beneficios especiales para clientes frecuentes y leales?

Tabla 24

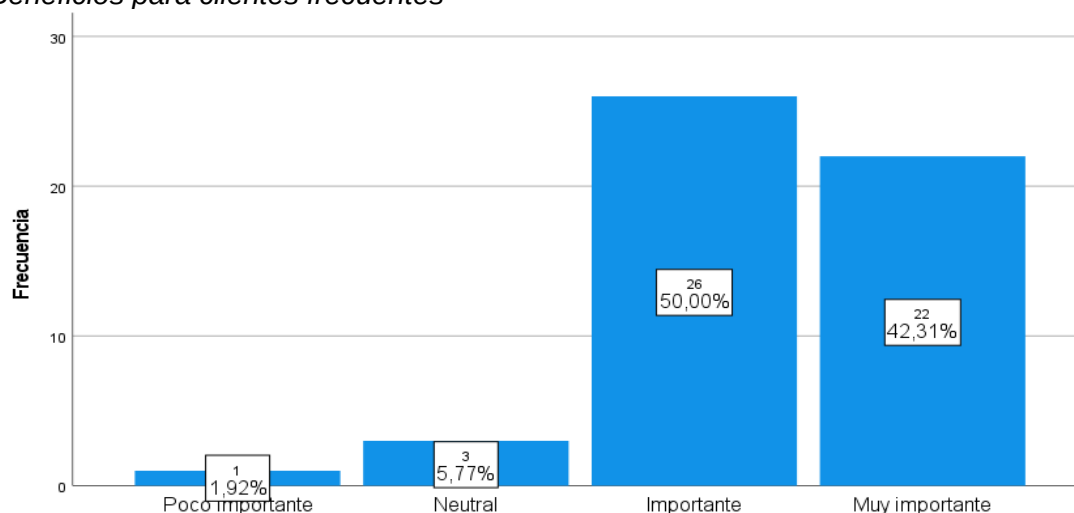
Beneficios para clientes frecuentes

Escala	f	%
Poco importante	1	1,9
Neutral	3	5,8
Importante	26	50,0
Muy importante	22	42,3
Total	52	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 20

Beneficios para clientes frecuentes



Interpretación: La Tabla 24 y la Figura 20 muestran que el 50,0% de los encuestados considera importante que el banco implemente beneficios especiales para clientes frecuentes y leales. Asimismo, el 42,3% señala que esta medida es muy importante y el 5,8% mantiene una posición neutral. Por otro lado, el 1,9% considera que resulta poco importante. En consecuencia, se evidencia que la gran mayoría de los clientes valora la implementación de programas de beneficios y reconocimiento, debido a que estos pueden fortalecer la fidelización, incrementar la satisfacción y promover una relación más duradera entre los usuarios y la entidad financiera.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda la capacitación del personal de caja y la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos. Su alcance se desarrolla inicialmente a nivel local, debido a que la propuesta está orientada a fortalecer las competencias del personal de caja de una entidad bancaria específica ubicada en dicho distrito. Se espera que la implementación del programa de capacitación contribuya a mejorar la atención al cliente, incrementar los niveles de satisfacción, fortalecer la confianza de los usuarios y promover una mayor fidelización. Asimismo, la propuesta se caracteriza por incorporar estrategias de capacitación enfocadas en la comunicación efectiva, la orientación al cliente, el manejo de conflictos y la mejora continua del servicio, aspectos fundamentales para optimizar la experiencia del usuario en el sector financiero. Si la propuesta demuestra resultados favorables, podría ser aplicada en otras agencias bancarias del distrito de Los Olivos y posteriormente extenderse a nivel regional y nacional, beneficiando a un mayor número de entidades financieras interesadas en fortalecer la calidad de atención y la fidelización de sus clientes. A largo plazo, el modelo de capacitación podría adaptarse a otras organizaciones del sector servicios que requieran mejorar la relación con sus usuarios y fortalecer su competitividad en el mercado.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Tabla 25

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Bancos como BCP, Interbank, BBVA y Scotiabank, los cuales compiten mediante la calidad de atención, innovación tecnológica y programas de fidelización de clientes.
Proveedores	Empresas especializadas en capacitación empresarial, consultoras de recursos humanos y plataformas de formación virtual.
Canales de atención	Presencial en agencias bancarias y digital mediante aplicaciones móviles, páginas web y banca por internet.
Estrategias de publicidad	Redes sociales, páginas web institucionales, campañas digitales, correo electrónico, medios de comunicación y promociones bancarias.

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 5 muestra el contexto de mercado en el que se desarrolla la propuesta. Se observa la presencia de entidades financieras que compiten por ofrecer una mejor experiencia al cliente, por lo que la capacitación del personal representa una estrategia importante para diferenciarse y fortalecer la fidelización de sus clientes.

Tabla 26

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Género	Masculino y femenino.
Edad	Entre 18 y 65 años.
Nivel socioeconómico	Bajo, medio y alto.
Preferencias	Atención rápida, trato cordial, seguridad en las operaciones y solución eficiente de consultas y reclamos.
Posesión de bienes	Teléfonos móviles, cuentas bancarias, tarjetas de débito y crédito, además de bienes personales según su capacidad económica.
Otros	Personas que utilizan frecuentemente los servicios financieros y realizan operaciones en agencias bancarias del distrito de Los Olivos.

Nota: Elaboración propia

interpretación: La tabla presenta las características de los clientes potenciales beneficiados por la propuesta. Se trata de usuarios de servicios bancarios que valoran una atención eficiente, segura y personalizada. Por ello, la capacitación del personal de caja permitirá mejorar su experiencia dentro de la entidad financiera y fortalecer su fidelización.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

El análisis FODA de las entidades bancarias del distrito de Los Olivos permite identificar los principales factores internos y externos que influyen en la capacitación del personal de caja y en la fidelización de los clientes, tal como se presenta en la Tabla 7.

Tabla 27

Análisis FODA

Fortalezas	▪ Personal con conocimientos en operaciones bancarias y atención al cliente. ▪ Uso de sistemas tecnológicos que agilizan las operaciones financieras. ▪ Existencia de programas de capacitación para el personal de caja. ▪ Infraestructura adecuada para la atención de los clientes. ▪ Experiencia del personal en el manejo de transacciones financieras.
	▪ Mayor interés de las entidades bancarias por mejorar la calidad del servicio. ▪ Creciente demanda de atención rápida, segura y personalizada. ▪ Implementación de programas de fidelización para retener clientes.
	▪ Avances tecnológicos que facilitan la atención y el seguimiento al cliente. ▪ Desarrollo de competencias blandas orientadas a la satisfacción del usuario. ▪ Incremento de estrategias de capacitación continua en el sector financiero.
	▪ Deficiencias en algunos procesos de capacitación del personal de caja. ▪ Tiempos prolongados de atención en horas de alta demanda. ▪ Limitaciones en habilidades comunicativas y manejo de conflictos. ▪ Errores operativos que afectan la satisfacción del cliente. ▪ Falta de actualización constante en algunos procedimientos de atención.
Debilidades	▪ Alta competencia entre entidades financieras. ▪ Clientes con mayores exigencias respecto a la calidad del servicio. ▪ Comentarios negativos en redes sociales sobre la atención recibida. ▪ Cambios constantes en tecnologías y procesos bancarios. ▪ Riesgo de pérdida de clientes por mala atención o demoras en el servicio.
Amenazas	

Nota: Elaboración propia

5.3.2. Propuesta de valor

La presente propuesta de capacitación busca entregar a los clientes una atención más eficiente, cordial y personalizada mediante el fortalecimiento de las competencias del personal de caja. Asimismo, permitirá solucionar problemas relacionados con la atención deficiente, la falta de comunicación efectiva, las demoras en el servicio y la escasa orientación brindada durante las operaciones bancarias. De esta manera, se satisfará la necesidad de los clientes de recibir una atención rápida, segura, confiable y de calidad, fortaleciendo su confianza en la entidad bancaria y promoviendo mayores niveles de satisfacción y fidelización.

5.3.3. Fuentes de ingresos

En el caso de la presente propuesta, la entidad bancaria estará dispuesta a invertir en la capacitación del personal de caja debido a que esta contribuirá a mejorar la calidad de atención, incrementar la satisfacción de los clientes y fortalecer su fidelización, generando beneficios para la organización a largo plazo. Actualmente, las entidades financieras destinan recursos a programas de capacitación tradicionales orientados principalmente al desarrollo de conocimientos técnicos y operativos del personal. Generalmente, estos servicios son contratados mediante consultoras especializadas o áreas internas de capacitación, efectuando pagos a través de presupuestos institucionales asignados al desarrollo del talento humano. Sin embargo, las organizaciones preferirían invertir en programas de capacitación integrales que incluyan metodologías prácticas, seguimiento continuo y evaluación de resultados, garantizando una mayor efectividad en el desempeño del personal y en la fidelización de los clientes.

5.3.4. Canales de distribución

La entidad bancaria prefiere ser contactada a través de canales directos y digitales, como reuniones presenciales, correo electrónico corporativo y plataformas de

comunicación institucional, ya que estos medios permiten una comunicación rápida y formal sobre la propuesta de capacitación. Asimismo, las reuniones presenciales y virtuales funcionan mejor porque facilitan la presentación detallada del programa, la resolución de consultas y la adaptación de la propuesta a las necesidades específicas de la organización. Sin embargo, el canal más económico es el correo electrónico corporativo, debido a que permite compartir información, materiales y propuestas sin generar costos adicionales de desplazamiento o logística. Por ello, se propone utilizar una combinación de reuniones presenciales o virtuales y comunicación mediante correo electrónico para garantizar una adecuada difusión e implementación de la propuesta de capacitación.

5.3.5. Estratega de penetración en el mercado

Corto plazo. Con el fin de mejorar la fidelización de los clientes, se propone implementar un programa de capacitación dirigido al personal de caja de una entidad bancaria del distrito de Los Olivos. Para ello, se desarrollarán talleres y actividades orientadas al fortalecimiento de competencias relacionadas con la atención al cliente, la comunicación efectiva y la calidad del servicio.

Mediano plazo. Se implementarán mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan medir el desempeño del personal capacitado y el impacto de la propuesta en la satisfacción y confianza de los clientes. Asimismo, se promoverá la actualización continua de conocimientos mediante capacitaciones periódicas y actividades de retroalimentación.

Largo plazo. Se espera consolidar una cultura organizacional orientada a la mejora continua del servicio, fortaleciendo la fidelización de los clientes y la competitividad de la entidad bancaria. Asimismo, la propuesta podrá replicarse en otras agencias de la institución, contribuyendo al desarrollo del talento humano y al fortalecimiento de las relaciones con los clientes a nivel institucional.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas propias. Para brindar la propuesta de valor, se realizará el diagnóstico de las necesidades de capacitación del personal de caja, el diseño del programa de capacitación y la elaboración de materiales de aprendizaje orientados a fortalecer la atención al cliente, la comunicación efectiva y la fidelización. Asimismo, se desarrollarán talleres, simulaciones y evaluaciones que permitan mejorar las competencias del personal y medir los resultados obtenidos. De igual manera, se implementarán actividades de seguimiento y retroalimentación para garantizar la mejora continua del desempeño de los colaboradores.

Actividades productivas externas. Se contará con el apoyo de especialistas en capacitación y atención al cliente para el desarrollo de contenidos y la ejecución de las sesiones formativas. Asimismo, se utilizarán plataformas tecnológicas y recursos digitales que faciliten el proceso de enseñanza y aprendizaje. Finalmente, se promoverá la participación de consultores o expertos del sector financiero que contribuyan con buenas prácticas orientadas a mejorar la calidad del servicio y fortalecer la fidelización de los clientes de la entidad bancaria.

En consecuencia, las actividades propuestas permitirán desarrollar e implementar un programa de capacitación integral, orientado al fortalecimiento de las competencias del personal de caja. La combinación de actividades internas y apoyo externo contribuirá a mejorar la calidad de atención, incrementar la satisfacción de los clientes y fortalecer su fidelización hacia la entidad bancaria.

5.3.7. Alianzas

Para la implementación de la propuesta, se contará con alianzas estratégicas con consultoras especializadas en capacitación y desarrollo del talento humano, las cuales brindarán apoyo en el diseño de contenidos, metodologías de enseñanza y fortalecimiento

de competencias relacionadas con la atención al cliente y la fidelización. Asimismo, se considerará el apoyo de instituciones académicas y centros de formación que contribuyan con material educativo y buenas prácticas aplicadas al sector financiero.

De igual manera, se establecerán alianzas con proveedores de plataformas tecnológicas y herramientas digitales que faciliten el desarrollo de capacitaciones virtuales, evaluaciones en línea y seguimiento del desempeño de los colaboradores. Estas organizaciones contribuirán a optimizar el proceso de aprendizaje y mejorar la experiencia de los participantes.

Finalmente, se contará con el apoyo de especialistas en atención al cliente y servicio financiero, quienes participarán como facilitadores o asesores durante la ejecución del programa de capacitación, contribuyendo al fortalecimiento de las competencias del personal de caja y al logro de los objetivos de fidelización de clientes propuestos por la entidad bancaria.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes en una entidad bancaria del distrito de Los Olivos, 2025, está estructurada en las etapas de planificación, metodología y evaluación. Estas etapas comprenden actividades orientadas a fortalecer las competencias técnicas y habilidades blandas del personal, mediante estrategias de aprendizaje, seguimiento y mejora continua que contribuyen a fortalecer la satisfacción, la confianza y la recomendación de los clientes.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que la propuesta de capacitación para mejorar la satisfacción de los clientes considera una adecuada planificación, basada en la identificación de las necesidades de capacitación, la definición de objetivos de aprendizaje y la programación de actividades orientadas a fortalecer la calidad de la atención brindada por el personal de caja.

Conclusión específica 2. Se concluye que la propuesta de capacitación para mejorar la confianza de los clientes incorpora una metodología sustentada en talleres, simulaciones de atención al cliente y actividades prácticas que fortalecen las competencias técnicas y las habilidades blandas del personal de caja, promoviendo una atención eficiente, profesional y transparente.

Conclusión específica 3. Se concluye que la propuesta de capacitación para mejorar la recomendación de los clientes contempla un proceso de evaluación basado en mecanismos de seguimiento, retroalimentación y medición del aprendizaje del personal de caja, permitiendo verificar el cumplimiento de los objetivos de capacitación y fomentar la mejora continua de la calidad del servicio.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que la entidad bancaria implemente la propuesta de capacitación dirigida al personal de caja, considerando las etapas de planificación, metodología y evaluación, con la finalidad de fortalecer las competencias de los colaboradores y mejorar la satisfacción, confianza y recomendación de los clientes. Asimismo, se sugiere desarrollar este programa de manera continua para garantizar la mejora permanente de la calidad del servicio.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda que la entidad bancaria fortalezca la etapa de planificación de la capacitación mediante la identificación periódica de las necesidades formativas del personal de caja, el establecimiento de objetivos de aprendizaje y la programación de actividades orientadas a mejorar la satisfacción de los clientes.

Recomendación específica 2. Se recomienda que la entidad bancaria incorpore metodologías activas, como talleres participativos, simulaciones de atención al cliente y análisis de casos, con el propósito de fortalecer las competencias técnicas y habilidades blandas del personal de caja, contribuyendo a generar mayor confianza en los clientes durante la prestación del servicio.

Recomendación específica 3. Se recomienda que la entidad bancaria implemente mecanismos permanentes de evaluación, seguimiento y retroalimentación que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos de la capacitación e identificar oportunidades de mejora continua, favoreciendo una atención de calidad que incentive la recomendación de la entidad por parte de los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calderón-Hernández, J. D., & Sarmiento, L. M. (2022). *Gestión estratégica del talento humano en el sector financiero: Modelos de capacitación para la mejora del servicio*. Editorial Universidad del Rosario.
- Chiavenato, I. (2017). Administración de recursos humanos: *El capital humano de las organizaciones* (10.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Espinoza-Torres, M. A., & López-García, C. (2024). Fidelización de clientes en el sector bancario latinoamericano: El rol mediador de la confianza. *Revista Latinoamericana de Administración*, 37(2), 145–162.
- Gómez-Ramírez, E., & Fernández-García, M. T. (2024). Capacitación en habilidades blandas para personal de atención al cliente: Un estudio comparativo entre metodologías presenciales y virtuales. *Cuadernos de Gestión*, 24(1), 89–104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Mendoza-Silva, A., & Ramírez-Hernández, D. (2022). Calidad de servicio y fidelización en el sistema financiero peruano: Un análisis multidimensional. *Revista de Ciencias Empresariales y Economía*, 15(2), 212–235.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Quispe-Ñaupá, R., & Mamani-Condori, V. (2023). Capacitación del personal de atención al cliente y su impacto en la calidad del servicio en entidades financieras de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación en Negocios y Gestión*, 8(1), 45–67.
- Rodríguez-Orozco, A., & Martínez-Cárdenas, R. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes en la era post-pandemia: Evidencia del sector financiero mexicano. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 33(88), 55–72.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios: Integrando el enfoque al cliente en toda la empresa* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025

Integrante:

1. Cerro Chuquipoma, Manuel.

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La propuesta de capacitación del personal de caja permitirá fortalecer las competencias técnicas y las habilidades blandas de los colaboradores, contribuyendo a mejorar la calidad de la atención brindada. Como consecuencia, se espera incrementar la satisfacción, la confianza y la recomendación de los clientes, fortaleciendo la fidelización y favoreciendo la competitividad de la entidad bancaria del distrito de Los Olivos.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se concluye que la propuesta de capacitación del personal de caja está estructurada en las etapas de planificación, metodología y evaluación, orientadas al fortalecimiento de las competencias del personal para mejorar la fidelización de los clientes. Asimismo, la planificación permite identificar necesidades de capacitación, la metodología incorpora talleres y simulaciones para desarrollar competencias técnicas y habilidades blandas, y la evaluación contempla mecanismos de seguimiento y retroalimentación que favorecen la mejora continua de la calidad del servicio.

8.2. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1:	Enfoque:	Población:
¿Cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025?	Conocer cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025.	No requiere hipótesis.	Capacitación al personal de caja. Dimensiones: - Planificación de la capacitación - Metodología. - Evaluación.	Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	todos los clientes de las entidades bancarias ubicadas en Lima en los Olivos, 2025 Muestra: 52 clientes seleccionados de las entidades bancarias mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2:	Niveles de investigación:	
¿Cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025?	Conocer cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la satisfacción de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025.	No requiere hipótesis.	Fidelización de los clientes Dimensiones: - Satisfacción. - Confianza. - Recomendación.	-Descriptivo	
¿Cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la confianza de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025?	Conocer cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la confianza de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025	No requiere hipótesis.			
¿Cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la recomendación de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025?	Conocer cómo es la propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la recomendación de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025	No requiere hipótesis.			

8.3. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1 Capacitación al personal de caja	Es un proceso planificado y continuo que busca desarrollar las habilidades, conocimientos y actitudes del trabajador, con el fin de mejorar su desempeño, aumentar la productividad y ofrecer un servicio de calidad que contribuya a la satisfacción del cliente en la entidad bancaria (Chiavenato, 2017).	Se evaluará la variable capacitación al personal de caja mediante las siguientes dimensiones: Planificación (Ítems 1-3), Metodología (Ítems 4-6) y Evaluación (Ítems 7-9).	Planificación	Nivel de programación de las capacitaciones al personal.	1. ¿Cómo evalúa la atención del personal de caja al momento de atenderlo? (1) Nada capacitado (2) Poco capacitado (3) Medianamente capacitado (4) Bien capacitado (5) Muy bien capacitado
				Adecuación de los contenidos de capacitación a las necesidades del servicio.	2. ¿Considera que la entidad capacita adecuadamente al personal de caja? (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Importancia otorgada a la mejora continua en la atención al cliente.	3. ¿Está de acuerdo en que el banco debería reforzar la capacitación de su personal para mejorar la atención al cliente? (1) Nada de acuerdo (2) Poco de acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Metodología	Aplicación de técnicas didácticas en la capacitación del personal.	4. ¿Qué tan importante considera usted las mejoras en la comunicación entre el banco y sus clientes? (1) Nada importante (2) Poco importante (3) Moderadamente importante (4) Importante (5) Muy importante

				Uso de herramientas prácticas (simulaciones, casos reales).	5. ¿Consideras que el personal está capacitado para brindar un trato adecuado hacia los clientes del Banco? (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Desarrollo de habilidades de atención y trato al cliente.	6. ¿Se deberían incorporar simulaciones reales de atención al cliente en las capacitaciones que recibe del Banco? (1) Nada necesario (2) Poco necesario (3) Medianamente necesario (4) Necesario (5) Muy necesario
			Evaluación	Consideración de la opinión del cliente en la evaluación del servicio.	7. ¿La entidad toma en cuenta la opinión de los clientes para evaluar el impacto de la capacitación? (1) Nunca (2) Rara vez (3) A veces (4) Frecuentemente (5) Siempre
				Medición de mejoras en la calidad de atención posterior a la capacitación.	8. ¿Se observa una mejora visible en la calidad de la atención luego de las capacitaciones? (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Frecuencia de evaluación del desempeño personal.	9. ¿Será importante que el banco evalúe con mayor frecuencia la calidad de atención de su personal? (1) Nada importante (2) Poco importante (3) Medianamente importante (4) Importante (5) Muy importante

Variable 2 Fidelización de los clientes	Es un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones logran mantener relaciones duraderas con sus clientes, basadas en la satisfacción, la confianza y la preferencia continua hacia el servicio ofrecido, fortaleciendo el compromiso y la lealtad del consumidor con la entidad (Kotler y Keller, 2016).	Se evaluará la variable Fidelización de los clientes mediante las siguientes dimensiones: Satisfacción (Ítems 10-12), Confianza (Ítems 13-15) y Recomendación (Ítems 16-18).	Satisfacción	Nivel de satisfacción con la atención recibida.	10. ¿Está satisfecho con la atención que recibe del personal de caja? (1) Muy insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Neutral (4) Satisfecho (5) Muy satisfecho
				Percepción sobre el tiempo de atención en caja.	11. ¿Considera que el tiempo de atención en la caja es adecuado? (1) Totalmente inadecuado (2) Inadecuado (3) Regular (4) Adecuado (3) Neutral (4) Satisfecho (5) Muy adecuado
				Evaluación de la calidad del servicio brindado.	12. ¿Te gustaría que el banco mejore la calidad de atención al público? (1) No, está bien así (2) Ligeramente (3) Neutral (4) Debería mejorar (5) Definitivamente debe mejorar
			Confianza	Percepción de seguridad en las transacciones realizadas.	13. ¿Confía en la capacidad del personal de caja para manejar sus transacciones de forma segura? (1) Nada confiable (2) Poco confiable (3) Neutral (4) Confiable (5) Muy confiable
				Confianza en la capacidad del personal de caja.	14. ¿Considera que el personal de caja transmite seguridad y profesionalismo? (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

			Recomendación	Percepción de profesionalismo en la atención.	15. ¿Cree que el banco debería reforzar la comunicación sobre la seguridad de las operaciones que realiza? (1) No necesario (2) Poco necesario (3) Neutral (4) Necesario (5) Muy necesario
				Intención de permanencia como cliente del banco.	16. ¿Tiene intención de seguir siendo cliente de esta entidad bancaria? (1) No tengo intención (2) Poco probable (3) Indeciso (4) Probable (5) Muy probable
				Disposición a recomendar la entidad a terceros.	17. ¿Recomendaría este banco a sus familiares o amigos? (1) Nunca (2) Rara vez (3) Tal vez (4) Probablemente sí (5) Definitivamente sí
				Interés en programas de beneficios para clientes leales.	18. ¿Te gustaría que el banco implemente beneficios especiales para clientes frecuentes y leales? (1) Nada importante (2) Poco importante (3) Neutral (4) Importante (5) Muy importante

8.4. Instrumentos de recolección de datos

¡Hola! Soy Manuel Cerro Chuquipoma, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estoy realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de capacitación del personal de caja para mejorar la fidelización de los clientes de una entidad bancaria del distrito de los Olivos, 2025.”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 8 min. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

¿Cuál es su género?

- (1) Femenino
- (2) Masculino

2. ¿Qué rango de edad tiene?

- (1) 18 a 30 años
- (2) 31 a 40 años
- (3) 41 a 50 años
- (4) 51 a 60 años

BLOQUE 1: VARIABLE 1

1. ¿Cómo evalúa la atención del personal de caja al momento de atenderlo?

- (1) Nada capacitado
- (2) Poco capacitado
- (3) Medianamente capacitado
- (4) Bien capacitado

(5) Muy bien capacitado

2. ¿Considera que la entidad capacita adecuadamente al personal de caja?

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

3. ¿Está de acuerdo en que el banco debería reforzar la capacitación de su personal para mejorar la atención al cliente?

(1) Nada de acuerdo

(2) Poco de acuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

4. ¿Qué tan importante considera usted las mejoras en la comunicación entre el banco y sus clientes?

(1) Nada importante

(2) Poco importante

(3) Moderadamente importante

(4) Importante

(5) Muy importante

5. ¿Consideras que el personal está capacitado para brindar un trato adecuado hacia los clientes del Banco?

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

6. ¿Se deberían incorporar simulaciones reales de atención al cliente en las capacitaciones que recibe del Banco?

(1) Nada necesario

(2) Poco necesario

(3) Medianamente necesario

(4) Necesario

(5) Muy necesario

7. ¿La entidad toma en cuenta la opinión de los clientes para evaluar el impacto de la capacitación?

(1) Nunca

(2) Rara vez

(3) A veces

(4) Frecuentemente

(5) Siempre

8. ¿Se observa una mejora visible en la calidad de la atención luego de las capacitaciones?

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

9. ¿Será importante que el banco evalúe con mayor frecuencia la calidad de atención de su personal?

(1) Nada importante

(2) Poco importante

(3) Medianamente importante

(4) Importante

(5) Muy importante

BLOQUE 2: VARIABLE 2

10. ¿Está satisfecho con la atención que recibe del personal de caja?

(1) Muy insatisfecho

(2) Insatisfecho

(3) Neutral

(4) Satisfecho

(5) Muy satisfecho

11. ¿Considera que el tiempo de atención en la caja es adecuado?

(1) Totalmente inadecuado

(2) Inadecuado

(3) Regular

(4) Adecuado

(5) Muy adecuado

12. ¿Te gustaría que el banco mejore la calidad de atención al público?

(1) No, está bien así

(2) Ligeramente

(3) Neutral

(4) Debería mejorar

(5) Definitivamente debe mejorar

13. ¿Confía en la capacidad del personal de caja para manejar sus transacciones de forma segura?

(1) Nada confiable

(2) Poco confiable

(3) Neutral

(4) Confiable

(5) Muy confiable

14. ¿Considera que el personal de caja transmite seguridad y profesionalismo?

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Neutral

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

15. ¿Cree que el banco debería reforzar la comunicación sobre la seguridad de las operaciones que realiza?

(1) No necesario

(2) Poco necesario

(3) Neutral

(4) Necesario

(5) Muy necesario

16. ¿Tiene intención de seguir siendo cliente de esta entidad bancaria?

(1) No tengo intención

(2) Poco probable

(3) Indeciso

(4) Probable

(5) Muy probable

17. ¿Recomendaría este banco a sus familiares o amigos?

(1) Nunca

(2) Rara vez

(3) Tal vez

(4) Probablemente sí

(5) Definitivamente sí

18. ¿Te gustaría que el banco implemente beneficios especiales para clientes frecuentes y leales?

- (1) Nada importante
- (2) Poco importante
- (3) Neutral
- (4) Importante
- (5) Muy importante

8.5. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. 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	MANUEL CERRO CHUQUIPOMA

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

51% 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 mayo de 2026.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294