

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“LA OMNICANALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DEL DISTRITO DE CHEPÉN,
2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Angulo Linares, Karol Julissa

Asesor:

Dr. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/10/01

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Manuel Angulo Burgos

Secretario : Dra. Patricia Barinotto Roncal

Vocal : Dr. Manuel Vilca Tantapoma

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “La omnicanalidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia del distrito de Chepén, 2021”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la influencia de la Omnicanalidad en la satisfacción de los clientes de la Financiera CrediScotia del distrito de Chepén 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Angulo Linares, Karol Julissa

DEDICATORIA

En primer lugar, va dedicado a Dios, por acompañarme en todos estos años de vida y permitirme seguir cumpliendo mis sueños.

Agradezco a mis padres por su apoyo infinito, por motivarme constantemente para alcanzar mis metas.

A mi enamorado Renzo por apoyarme en todo momento y motivarme día a día.

La autora.

AGRADECIMIENTO

Es grato agradecer a Dios, a mis padres por el apoyo incondicional para el desarrollo de la presente investigación, por la guía para cumplir mis objetivos profesionales, también agradezco a la Universidad Privada Antenor Orrego por aportarme los conocimientos esenciales para mi desarrollo en el ámbito profesional, a la vez un inmenso agradecimiento a mi asesora Dra. Herbias Figueroa Margot, por su tiempo, compromiso y orientación en cada paso para llevar acabo el desarrollo de mi tesis.

La autora.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la Omnicanalidad en la satisfacción de los clientes de la Financiera CrediScotia del distrito de Chepén 2021. La población investigada estuvo conformada por los clientes de la financiera CrediScotia, de la provincia de Chepén que ascienden a un total de 377 clientes. El tipo de investigación utilizado fue descriptiva correlacional, asimismo, la técnica para recolectar los datos necesarios fue una encuesta, conformada por un cuestionario de 8 preguntas para evaluar la Omnicanalidad y un cuestionario de 5 ítems para evaluar la satisfacción del cliente. Las conclusiones más importantes de esta investigación señalan que la Omnicanalidad tiene una influencia significativa en la Satisfacción del Cliente de la financiera CrediScotia, del distrito de Chepén, observándose que el valor del coeficiente de Pearson es 0.738; presentándose una correlación moderada, positiva y el valor de significancia calculado (0,000) fue inferior al formulado (0,01), apreciándose correlación significativa. Esto nos indica que, si implementamos adecuadamente la omnicanalidad, entonces se incrementará el nivel de Satisfacción del cliente de la financiera.

Palabras clave: Omnicanalidad, satisfacción de los clientes, influencia.

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the influence of omnichannel and customer satisfaction of the financial institution CrediScotia in the district of Chepén 2021. A total of 377 customers. The type of research used was descriptive correlational, likewise, the technique to collect the necessary data was a survey, made up of an 8-question questionnaire to evaluate omnichannel and a 5-item questionnaire to evaluate customer satisfaction. The most important conclusions of this research indicate that Omnichannel has a significant influence on Customer Satisfaction of the financial institution CrediScotia, in the district of Chepén, observing that the value of the Pearson coefficient is 0.738; presenting a moderate, positive connection and the value of significance calculated (0.000) was lower than that formulated (0.01), appreciating a significant connection. This tells us that, if we properly implement omnichannel, then the level of customer satisfaction of the financial company will increase.

Keywords: Omnichannel, customer satisfaction, influence.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE CONTENIDOS	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1.Formulación del Problema	12
1.1.1.Realidad problemática	12
1.1.2.Enunciado del problema	13
1.2.Justificación.....	13
1.3.Objetivos	15
1.3.1.Objetivo general.....	15
1.3.2.Objetivos específicos	15
II. MARCO DE REFERENCIA.....	15
2.1.Antecedentes	15
2.1.1.A nivel internacional.....	15
2.1.2.A nivel nacional.....	15
2.1.3.A nivel local.....	16
2.2.Marco teórico	18
2.2.1.Omnicanalidad.....	18
2.2.2.Satisfacción	20
2.3.Marco conceptual.....	23
2.4.Hipótesis	24
2.5.Variables	25
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	28
3.1.Material	28
3.1.1.Población.....	28
3.1.2.Marco muestral	28

3.1.3.Unidad de análisis	28
3.1.4.Muestra.....	28
3.2.Métodos	30
3.2.1.Diseño de contrastación	30
3.2.2.Técnicas e instrumentos de investigación.....	30
3.2.3.Procesamiento y análisis de datos.....	30
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	31
4.1.Presentación de resultados.....	31
4.2.Discusión de resultados	39
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Las redes sociales de la financiera solucionan con eficacia sus consultas y reclamaciones?	29
Tabla 2. ¿Cuándo se contacta por banca por teléfono y canales digitales este posee todos sus datos actualizados?.....	29
Tabla 3. ¿La financiera facilita a sus clientes el acceso al control de sus gastos en tiempo real a través de sus distintos canales?.....	29
Tabla 4. ¿Con que frecuencia suele usar los canales digitales de la financiera? ..	30
Tabla 5. ¿La información de sus cuentas esta sincronizada en todos los canales de atención?.....	30
Tabla 6. ¿A través de su banca por internet puede adquirir productos como prestamos, adelanto de sueldo, incremento de línea de tarjeta de crédito, solicitudes de tarjetas?.....	30
Tabla 7. ¿La financiera CrediScotia cuenta con el aplicativo y pagina web?	30
Tabla 8. ¿La financiera cuenta con agentes y cajeros multifunción?.....	31
Tabla 9. Nivel de omnicanalidad de la financiera CrediScotia	31
Tabla 10. ¿Los canales de atención que le ofrece la financiera Crediscotia son	

fáciles para interactuar?	32
Tabla 11. ¿Los horarios de los canales de atención se ajustan a la disponibilidad de su tiempo?.....	32
Tabla 12. ¿Los canales de atención realizan las transacciones sin errores?	32
Tabla 13. ¿Recomendaría a la financiera Crediscotia por la experiencia percibida?	32
Tabla 14. ¿La omnicanalidad aplicada por la financiera Crediscotia, cubrió sus expectativas?	33
Tabla 15. Nivel de satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia	33
Tabla 16. Correlación existente entre la omnicanalidad y satisfacción de los clientes.....	33

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Actualmente en el mundo globalizado en el que nos encontramos, la gran parte de las operaciones financieras las podemos realizar desde un aplicativo del celular. Hoy en día para realizar una transferencia financiera de un país a otro ya no es necesario acercarte a una agencia como lo era hace unos 20 años. Todo se ha vuelto menos físico, los clientes prefieren realizar todas las operaciones o consultas desde el lugar donde se encuentren, por esa razón varias entidades financieras se están adaptando a este cambio digital. Un claro ejemplo es el Banco CaixaBan que según el periódico El País (2021), nos comenta que este banco permite a sus clientes operar y hasta contactar con un gestor personal a través del smartphone en cualquier momento de la semana y desde cualquier lugar sin necesidad de acudir a una sucursal. Asimismo, la aplicación les permite gestionar sus tarjetas y controlar sus movimientos, fraccionar compras, aplazar pagos o realizarlos directamente desde el móvil.

A diferencia de nuestro país donde la estrategia Omnicanal no está siendo aplicada en su totalidad. Aún tenemos entidades financieras que nos limitan a realizar distintas operaciones de forma virtual por la ineficiencia e ineficacia en sus apps móviles y páginas web. Es ahí donde hay una clara diferencia entre un banco y una financiera. Hoy en día los bancos vienen innovándose constantemente para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y seguir manteniéndose dentro de la competencia, a diferencia de las financieras que les está tomando mucho más tiempo acoplarse a esta era digitalizada.

Según la Comunidad Financiera Rankia (2021), nos muestra el ranking de las 25 mejores entidades financieras realizado por América Economía Intelligence, en el cual se observa que el Banco BBVA está en primer lugar, por cumplir distintos factores de evaluación. En tercer lugar, al BCP, sexto a Scotiabank y en el octavo Interbank.

No encontramos dentro de este ranking a una financiera peruana que

cumpla con los indicadores de evaluación como la calidad de cartera y suficiente capital, por esa razón es que existe una gran diferencia entre un banco y una financiera.

BBVA (2021) en el informe integrado llamado “Memoria Anual 2021”, nos comenta que con el fin de servir al cliente de forma oportuna ha diseñado una estrategia omnicanal apoyada en los siguientes tres pilares: el cliente puede elegir el canal que más le interese para cada operación, el cliente debe percibir una experiencia única y satisfactoria en todos los canales y, por último, el cliente recibe un servicio ágil y categórico que responde a sus necesidades.

En la Provincia de Chepén se encuentra la financiera CrediScotia, la cual no es ajena a esta problemática que se viene dando en el Perú dado que muchos clientes no están satisfechos por la poca accesibilidad de la información de sus productos mediante los aplicativos que brinda esta financiera, a pesar de que esta misma da oportunidades en su mayoría a nuevos clientes quienes no han tenido participación en ninguna otra entidad financiera. Debería tener una mejor opción en cuanto a sus estrategias de omnicanalidad y de esta manera retener a los clientes fidelizándolos con una buena satisfacción final

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera influye la Omnicanalidad en la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia en el distrito de Chepén 2021?

1.2. Justificación

- Teórica:

Actualmente, existen varios estudios realizados acerca de la satisfacción de un cliente. Sin embargo, aún está presente la escasez de bibliografía para el entendimiento y comprensión de la influencia de la omnicanalidad en la satisfacción. Ésta es la motivación para tratar este tema importante, para posteriormente con lo realizado, desarrollar y comentar teorías relacionadas sobre las variables de estudio.

Justificación práctica

La propuesta está encaminada en determinar la influencia de la

omnicanalidad en la satisfacción de los clientes. Busco conseguir una relación fortalecida para un mejor crecimiento de la entidad financiera.

- **Metodológica:**

Se busca conseguir los objetivos de investigación aplicando el método científico, utilizando una técnica de investigación, como la encuesta, la cual fue validada por el juicio de expertos en el área y la prueba estadística Pearson, que verificó la hipótesis.

- **Social:**

El estudio busca fortalecer los datos e investigaciones respecto al uso de la omnicanalidad por entidades financiera, debido a que, vivimos en un mundo generalmente digitalizado, por consecuente, es fundamental conocer y aprender cómo se ejecutan las plataformas digitales y poder aprovecharlas por medio de las estrategias que generan, con la finalidad de perfeccionar la experiencia y satisfacción del cliente.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la Omnicanalidad en la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia en el distrito de Chepén 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Describir la Omnicanalidad que aplica la financiera CrediScotia.

1.3.2.2. Analizar la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia.

1.3.2.3. Determinar la relación de la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Moreano (2017) en la investigación “La importancia de la Omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana”. Tuvo como objetivo mostrar las percepciones frente al uso de estos servicios. La investigación fue de tipo cualitativa, descriptiva. La muestra fue de 384 personas, de las ciudades de Guayaquil y Quito. Se logró la obtención de datos mediante una encuesta. Obteniendo como resultado que, mediante el empleo de los canales electrónicos, las personas logran satisfacer sus necesidades, respecto a asuntos bancarios, accediendo desde su móvil o computadora, logrando un ahorro de tiempo para las personas alejadas a las agencias bancarias. Además, concluyó que debido al gran uso de la internet, la población, tiene una mejor participación en los canales electrónicos de los bancos.

El aporte de esta investigación radica en la importancia del uso de los canales ofrecidos a raíz de aplicar la omnicanalidad en los bancos, el buen uso dado por los usuarios y el alto grado de satisfacción de estos.

2.1.2. A nivel nacional

Bustamante (2017), en la tesis “Nivel de uso de la omnicanalidad en los

clientes premium del banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017”. La cual tiene como objetivo evaluar el nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017. Además, la investigación tiene un enfoque no experimental, descriptivo y transversal. La muestra está conformada por 282 clientes premium del Banco Interbank, sede Cajamarca. Se obtuvieron datos realizando una encuesta. Llegando a la siguiente conclusión, el nivel de utilización de la omnicanalidad en los clientes premium del Banco Interbank de la sede de Cajamarca para el año 2017, es de un porcentaje de 85.46% lo cual demuestra que es alto.

El aporte de esta investigación es importante, porque muestra los índices altos de aceptación de la Omnicanalidad en los usuarios, similares al estudio en curso

Beris (2020), en la tesis “Transformación digital y canales digitales del BCP en la agencia centro aéreo, Lima – Perú, 2020”. Universidad César Vallejo, Perú. La investigación tiene como objetivo, determinar la relación entre la transformación digital y los distintos canales digitales del Banco de Crédito del Perú. Tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transaccional y correlacional. La muestra está conformada por 30 colaboradores del BCP. Se obtuvieron datos mediante la realización de un cuestionario, por cada variable de la investigación. El autor llegó a las siguientes conclusiones: Al innovar con canales digitales, se logrará hacer parte del cambio a los usuarios y de esta manera también lograr una mejor productividad. Se logrará la automatización de procesos en la empresa, al aplicar los métodos relacionados a los canales digitales.

Esta investigación demuestra la importancia de la transformación digital en una entidad financiera, el incremento de su productividad y como hacer parte a los usuarios de este cambio.

2.1.3. A nivel local

Ramos (2019), en la tesis “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de clientes de la Agencia Primavera – Banco de Crédito del Perú, Trujillo, año 2017”. La cual tiene como objetivo determinar la influencia

entre calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes usuarios de la Agencia Primavera – Banco de Crédito del Perú, Trujillo. El estudio estuvo basado en un enfoque cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo -correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 332 clientes usuarios. La investigación concluye con una confiabilidad del alfa de Cronbach de 0.985 y 0.979 ambos instrumentos, que la calidad de servicio influye de manera significativa en el nivel de satisfacción de los clientes usuarios de la Agencia Primavera – Banco de Crédito del Perú, Trujillo.

Este estudio demuestra que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente por esa razón mientras el Banco de Crédito del Perú, mejore internamente lograre retener y fidelizar a muchos de su cartera.

Delgado & Pesantes (2020), en la tesis “La omnicanalidad y el posicionamiento del grupo Cardeimport S.A.C.- Distrito Trujillo-2020”. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. La cual tiene como objetivo identificar la conexión que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en el distrito de Trujillo 2020, tomando como base para la omnicanalidad: el punto de vista cliente, empresa y técnico; para el posicionamiento: mapa de posicionamiento, estrategias y herramientas. La investigación tiene un diseño descriptivo correlacional de corte transversal. La muestra está conformada por 367 personas. Se obtuvieron datos realizando un cuestionario, que concluyeron en que existe una relación directa y significativa entre las variables de omnicanalidad y posicionamiento.

El aporte de esta investigación es demostrar la importancia de las estrategias de la omnicanalidad, sean digitales o físicos hacia los clientes, logrando una aceptación de los mismos y consiguiendo el posicionamiento de la empresa. Por lo que el presente estudio presentará la satisfacción percibida por los usuarios.

Floriano & Nayap (2020), en la tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación distrito Trujillo – 2020”. Universidad César Vallejo, Perú. La cual tiene como objetivo determinar cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción

del cliente en el Banco de la Nación distrito Trujillo-2020.

La investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal. Se trabajó con una muestra conformada por 150 clientes del Banco de la Nación del distrito de Trujillo. Además, se obtuvieron datos mediante la aplicación de dos cuestionarios con escala de Likert. Concluyendo que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación es satisfactoria, lo cual da como resultado que a mayor calidad del servicio existirá mayor satisfacción del cliente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Omnicanalidad

Rodríguez (2018) determina a la omnicanalidad como el propósito de unir, consolidar e integrar todos los canales en los que está presente un negocio o marca, de tal modo que el usuario no encuentre diferencia entre todos.

Perspectivas de la omnicanalidad

Según Romero, Núñez & Maldonado (2018) la omnicanalidad es una estrategia que involucra la integración de tres perspectivas que trabajan de manera uniforme, las cuales son las siguientes:

Perspectiva cliente: Abarca conocer e identificar a nuestro cliente, su particularidad, de qué manera es su trato y satisfacción con las herramientas tecnológicas dadas por la empresa; generando con las mismas una satisfacción única, libremente del canal usado. Existen cuatro requerimientos que impresionan directamente en la perspectiva del cliente:

- Una experiencia única sin fisuras y de calidad: El cliente en el momento de interactuar en los distintos canales ofrecidos por la empresa o marca, espera una sensación de manera igualitaria.
- Inmediatez: El cliente requiere una contestación de manera rápida a sus necesidades, debido a que, para ellos el tiempo es limitado.
- Contexto y especialización: Las comunicaciones y ofertas deben ser ofrecidas de acuerdo a lo necesario y gusto del cliente, no admite promociones enfocadas a lo que no es esencial para él.
- Transparencia y simplicidad: El cliente no desea dificultades en los puntos de contactos, es clave la continuidad para una experiencia única y satisfactoria para el cliente.

Perspectiva empresa: Posibilita que las empresas obtengan mejores resultados y experiencia por parte del cliente. Planteando el factor costo beneficio, debido a que se tiene un mejor acercamiento a los clientes de una manera más económica.

El efecto de la implementación, se refleja en los siguientes beneficios:

- Reducción de costos y mejora de la eficiencia: El uso de medios digitales, tiene como resultado ser más eficiente al interactuar con el cliente y para la empresa, el beneficio de ser más económico.
- Proactividad en la relación con el cliente: Con la obtención de información a causa de las interacciones con los clientes, se puede predecir y anticipar sus comportamientos, como consecuente lograr adaptar las ofertas ofrecidas según sus necesidades de los clientes y fomentar la compra.
- Mejora de la experiencia del cliente: Esta mejora tendrá efecto en la fidelización de los clientes, además ahorro de costes en captación y una mejor rentabilidad.
- Aumento de los ingresos: Los clientes omnicanales tienen una alta tendencia a comprar más que los multicanales, esto genera un aumento en las ventas de un 20% a 30 %.

Perspectiva técnica

La estrategia omnicanal implica los siguientes cuatro pilares:

- Cultura y recursos: Para el logro de la omnicanalidad verdadera, se debe llevar una cultura enfocada a la visión del cliente. Además de la transformación digital, se debe lograr una transformación cultural de acuerdo al consumidor actual.
- Tecnología y datos: Es un pilar esencial en todo el proceso, por lo tanto, es necesario que las empresas se deben proveer de la infraestructura adecuada para una buena relación entre cliente y empresa.

- Comunicación y marketing: Es un proceso clave en doble dirección: Desde el cliente a la compañía, el cliente posee más mecanismos para relacionarse con la empresa y expresar sus necesidades, lo cual genera una mejor valoración del servicio.
Desde la compañía al cliente, las variaciones y novedades de la empresa deben ser percibidas por los clientes desde sus plataformas de comunicación.
- Operaciones y procesos: Se trata de el rediseño de procesos y flujos de gestión teniendo en cuenta los siguientes factores:
 - Canales de contacto: Se ponen a disposición los nuevos canales y se integran con los existentes.
 - Estandarización de mensaje e imagen: Ingreso de procesos nuevos que permitan la asistencia de un servicio con la igual propuesta de valor entre canales.
 - Creación de nuevos productos y servicios propios: Por ejemplo, el pago pospuesto por ventas en canales digitales.
 - Necesidad de simplificación de procesos: El cliente requiere que la empresa pueda reducir los procesos complicados a una manera más sencilla.

2.2.2. Satisfacción

Rosario Peiró (2018) la definición de satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene éste de la perspectiva de los productos y servicios de una empresa.

Estrategias para satisfacer al cliente

Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM (2021) indica las siguientes estrategias:

- Conocer a tus clientes y sus expectativas: La segmentación de mercados y la aplicación de encuestas constituyen estrategias que propician una retroalimentación acerca de cómo es y cuáles son los sueños y frustraciones de tus clientes.
- Lleva los tiempos de espera a la mínima expresión posible: Un tiempo de espera muy largo puede conducir a una experiencia

negativa y hasta al abandono de la compra. Son aspectos problemáticos cuya previsión resulta indispensable.

Según Zendesk (2021), el 59% de los clientes espera una resolución en 30 minutos cuando se comunica con los servicios al cliente por teléfono, el 75% espera una resolución en un día por correo electrónico y el 52% espera una resolución en un día a través de las redes sociales.

- Brinda una experiencia digital excepcional: Optimizar tu página web, implementar los chatbots, el centro de ayuda o call center, el chat en tiempo real, y la mensajería instantánea.

Beneficios de una buena atención al cliente

Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAMbáñez (2020) nos comentan que estos son los beneficios de una buena atención:

- Clientes más felices: Tus clientes te elegirán a pesar de la existencia de otras marcas
- Aumento de ventas: Existe mayor probabilidad que te vuelvan a elegir.
- Tus clientes te recomendaran: Tu marca se expandirá y ganara mayor reconocimiento.
- Nuevos clientes: Habrá la probabilidad de que clientes nuevos estén interesados en el producto o servicio

- Ahorro en publicidad: La mejor publicidad es la recomendación de cada cliente.

Errores comunes en la atención al cliente

Según Minuto de Dios Industrial (2021), nos comenta que con el tiempo atender a cliente se vuelto más personalizado, debido a que actualmente las personas están en la búsqueda de respuestas rápidas y puntuales a sus dudas. Los 5 errores más comunes en la atención son los siguientes:

- No contar con presencia digital: Hoy en día las personas buscan por internet los productos o servicios que estén necesitando, si no apareces ahí estas perdiendo la gran oportunidad de vender.
- No utilizar inteligencia artificial para atención al cliente: El chatbot es una herramienta de inteligencia artificial que ha facilitado la atención de los clientes en los canales online
- No contar con personal especializado: Por esa razón no se brinda una respuesta inmediata al cliente o se le brinda mala información.
- Desaprovechar las preguntas frecuentes: Es importantes para mantener informado al cliente y brindarle una respuesta mucho más rápida y agilizar los procesos
- No pedir disculpas: No pedir las en todos los canales de atención puede generarte una mala reputación como empresa.

Fases del proceso de atención al cliente

Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM (2020), indica que son fases para que las empresas puedan contralorar mejor las solicitudes, quejas y dudas de los clientes. Son las siguientes:

- Capturar la demanda del cliente
- Analizar y clasificar el registro, como duda, queja o solicitud
- Registrar la demanda
- Buscar la solución
- Presentar la solución
- -Notificar cierre
- Realizar la encuesta de satisfacción

2.3. Marco conceptual

- Omnicanalidad

Moder (2016) la omnicanalidad es el efecto de la transformación de la multicanalidad donde se busca mejorar la eficiencia en los distintos canales, brindando a los clientes una experiencia exclusiva, incorporando canales con una igual apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de los mismos, consiguiendo un mayor cambio.

- Satisfacción

Kotler (2020) el grado de estado de ánimo de una persona, que se obtiene como resultado de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

- Customer Experience

Según Morga (2017) es la percepción que el cliente tiene de tu marca. Si un cliente obtiene un producto roto que no se repara, su percepción de su empresa como de menor calidad se convierte en realidad. La percepción es lo que el cliente cree de tu producto o servicio desde que comienza su experiencia de compra, si ocurre un inconveniente durante el proceso de compra el cliente no volverá por la mala atención, pero si es todo lo contrario, mayor es la probabilidad que el cliente regrese y recomiende el servicio.

- **Motivo de compra**

Según Peña (2015) la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios, supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio.

2.4. Hipótesis

H₁: Existe influencia entre la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia en el distrito de Chepén 2021.

H₀: No existe influencia entre la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia en el distrito de Chepén 2021

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN	DIMENSIONES			INSTRUMENTOS	ESCALA DE
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL		INDICADORES	ÍTEMS		VALORACIÓN
Omnicanalidad	La omnicanalidad es la incorporación de todos los canales vigentes en el mercado y utilizados por la empresa que busca generar caminos que se puedan vincular, de tal manera que un cliente, comienza una comunicación, a través de un canal y culminar en otro. (Gutiérrez, 2015)	Se trata de crear estrategias fundamentadas en las siguientes perspectivas: cliente, empresa y técnica.	Perspectiva Cliente	Experiencia del cliente	1. ¿Las redes sociales de la financiera solucionan con eficacia sus consultas y reclamaciones?	Cuestionario	Escala ordinal
				Información de interés	2. ¿Cuándo se contacta por banca por teléfono y canales digitales este posee todos sus datos actualizados?		
			Perspectiva empresa	Reducción de costos	3. ¿La financiera facilita a sus clientes el acceso al control de sus gastos en tiempo real a través de sus distintos canales?		
				Mejora de la experiencia del cliente	4. ¿Con que frecuencia suele usar los canales digitales de la financiera CrediScotia?		
			Perspectiva técnica	Operaciones y procesos	5. ¿La información de sus cuentas esta sincronizada en todos los canales de atención?		
				Tecnología y datos	6. ¿A través de su banca por internet puede adquirir productos como prestamos, adelanto de sueldo, incremento de línea de tarjeta de crédito, solicitudes de tarjetas?		
					7. ¿La financiera CrediScotia cuenta con el aplicativo y pagina web?		
				8. ¿La financiera cuenta con agentes y cajeros multifunción?			

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA DE VALORACIÓN
	Satisfacción del cliente	La definición de satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene éste de la perspectiva de los productos y servicios de una empresa. (Peiró, 2018)		La satisfacción es lo que el cliente ha percibido tras recibir un servicio o producto.	Rendimiento percibido		Percepción del cliente
Resultados del servicio			3. ¿Los canales de atención realizan las transacciones sin errores?				
Expectativas			Experiencias de visitas		2. ¿Los horarios de los canales de atención se ajustan a la disponibilidad de su tiempo?		
					4. ¿Recomendaría a la financiera CrediScotia por la experiencia percibida?		
					5. ¿La omnicanalidad aplicada por la financiera CrediScotia, cubrió sus expectativas?		

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Corresponde a los clientes de la financiera CrediScotia del distrito de Chepén, según datos de la financiera son 20,155 personas.

3.1.2. Marco muestral

Reporte de la financiera CrediScotia de los meses mayo y junio del 2021.

3.1.3. Unidad de análisis

Clientes de la financiera CrediScotia entre las edades de 20 a 60 años, de todos los niveles socioeconómicos del distrito de Chepén.

3.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra = 377

N: Tamaño de la población = 20,155

Z: Nivel de confianza = 1.96

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Q: $1 - P = 0.5$

E: Margen de error = 0.05

Luego:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(20155)}{(0.05)^2(20155 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = 377$$

Los criterios de inclusión para la muestra serán:

- Tener una edad entre 20 y 60 años.
- Todos los niveles socioeconómicos

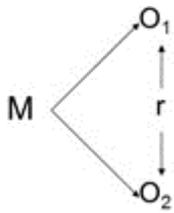
Los criterios de exclusión para la muestra serán:

- Personas menores de 20 años de edad.
- Personas que no tengan interacción con la financiera.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Aplicada correlacional de corte transversal.



M: Muestra del segmento conformado por la PEA entre 20 a 60 años.

O₁: Omnicanalidad

r: Relación entre las variables

O₂: Satisfacción de los clientes

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta: Para recoger los datos, directamente de las variables de estudio. La escala ordinal tiene su equivalencia con los siguientes niveles:

- Alto: 5 y 4 (Siempre y casi siempre)
- Medio: 3 (A veces)
- Bajo: 2 y 1 (Casi nunca y nunca)

El cuestionario: El instrumento que se utilizó en la investigación consiste en un cuestionario aplicando 13 preguntas de escala ordinal.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La información se recolecto aplicando el cuestionario elaborado en base a los objetivos propuestos. (Anexo n.º 1 y n.º2)

Para el procesamiento de datos, se utilizó el programa Microsoft Excely SPSS, vinculados a la estadística descriptiva que permitióelaborar tablas y figuras para interpretar los resultados.

Para demostrar la hipótesis se utilizó la prueba de Pearson.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Según el objetivo específico 1: Describir la Omnicanalidad que aplica la financiera CrediScotia

Variable 1: Omnicanalidad

Tabla 1

¿Las redes sociales de la financiera solucionan con eficacia sus consultas y reclamaciones?

Nivel	Clientes	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	128	34%
Nunca	249	66%
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 66% indican que nunca solucionan con eficacia sus consultas y reclamaciones, mientras que el 34% responde que casi nunca.

Tabla 2

¿Cuándo se contacta por banca por teléfono y canales digitales este posee todos sus datos actualizados?

Nivel	Clientes	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	128	34%
A veces	24	6%
Casi nunca	71	19%
Nunca	154	41%
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 41% indican que cuando se contactan por banca por teléfono y canales digitales estos nunca poseen todos su datos actualizados, mientras que el 6% responde que a veces.

Tabla 3

¿La financiera facilita a sus clientes el acceso al control de sus gastos en tiempo real a través de sus distintos canales?

Nivel	Clientes	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	128	34%

A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	249	66%
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 66% indican que nunca la financiera facilita a sus clientes el acceso al control de sus gastos en tiempo real a través de sus distintos canales, mientras que el 34% responde que casi siempre.

Tabla 4

¿Con que frecuencia suele usar los canales digitales de la financiera?

Nivel	Clientes	%
Siempre	190	50%
Casi siempre	152	40%
A veces	35	9%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 66% indican, que siempre usan los canales digitales de la financiera, mientras que el 9% responde que a veces.

Tabla 5

¿La información de sus cuentas esta sincronizada en todos los canales de atención?

Nivel	Clientes	%
Siempre	377	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 100% indican que siempre la información de sus cuentas esta sincronizada en todos los canales de atención.

Tabla 6

¿A través de su banca por internet puede adquirir productos como prestamos, adelanto de sueldo, incremento de línea de tarjeta de crédito, solicitudes de tarjetas?

Nivel	Clientes	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	104	28%
Nunca	273	72%
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 72% indican que a través de su banca por internet nunca pueden adquirir productos como prestamos, adelanto de sueldo, incremento de línea de tarjeta de crédito, solicitudes de tarjetas, mientras que el 28% responde que casi nunca.

Tabla 7

¿La financiera CrediScotia cuenta con el aplicativo y pagina web?

Nivel	Clientes	%
Siempre	128	34%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	249	66%
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 66% indican que la financiera CrediScotia nunca cuenta con el aplicativo y pagina web, mientras que el 34% responden que siempre.

Tabla 8

¿La financiera cuenta con agentes y cajeros multifunción?

Nivel	Clientes	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	249	66%
Nunca	128	34%
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 66% indican que casi nunca la financiera cuenta con agentes y cajeros multifunción, mientras que el 34% responden que nunca.

Resumen de resultados de Objetivo 1:

Tabla 9

Nivel de omnicanalidad de la financiera CrediScotia

Nivel	Clientes	%
Malo	280	74.27%
Regular	88	23.34%
Bueno	9	2.39%
Total	377	100%

Fuente: Encuestas realizadas en mayo del 2021.

En la tabla 9, se observa que un 74.27% de los clientes encuestados noto un nivel malo con respecto a la omnicanalidad, mientras que el 23.34% un nivel regular y el 2.39% un nivel bueno.

Como resultado de las encuestas podemos detallar que la omnicanalidad aplicada por la financiera CrediScotia no es la adecuada debido a que sus canales de atención no solucionan con eficacia sus consultas y reclamaciones, asimismo hemos podido detectar que la financiera no cuenta con agentes y cajeros multifunción, por otro lado no pueden realizar transacciones desde su celular con el aplicativo y a través de su banca por internet no pueden adquirir productos como prestamos, adelanto de sueldo, incremento de línea de tarjeta de crédito, solicitudes de tarjetas entre otros.

Según el objetivo específico 2: Analizar la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia.

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Tabla 10

¿Los canales de atención que le ofrece la financiera Crediscotia son fáciles para interactuar?

Nivel	Clientes	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	30	8%
Casi nunca	261	69%
Nunca	86	23%

Total	377	100%
-------	-----	------

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 69% indican que casi nunca los canales de atención que le ofrece la financiera CrediScotia son fáciles para interactuar, mientras que el 8% responden que a veces.

Tabla 11

¿Los horarios de los canales de atención se ajustan a la disponibilidad de su tiempo?

Nivel	Clientes	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	261	69%
Nunca	116	31%
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 69% indican que casi nunca Los horarios de los canales de atención se ajustan a la disponibilidad de su tiempo, mientras que el 31% responden que nunca

Tabla 12

¿Los canales de atención realizan las transacciones sin errores?

Nivel	Clientes	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	307	81%
Casi nunca	70	19%
Nunca	0	0%
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 81% indican que a veces los canales de atención realizan las transacciones sin errores, mientras que el 19% responden que casi nunca.

Tabla 13

¿Recomendaría a la financiera Crediscotia por la experiencia percibida?

Nivel	Clientes	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%

A veces	15	4%
Casi nunca	16	4%
Nunca	346	92%
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 92% indican que nunca recomendaría a la financiera CrediScotia por la experiencia percibida, mientras que el 4% responden que a veces y otros que casi nunca.

Tabla 14

¿La omnicanalidad aplicada por la financiera Crediscotia, cubrió sus expectativas?

Nivel	Clientes	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	31	8%
Nunca	346	92%
Total	377	100%

Fuente propia.

Interpretación: Según los encuestados el 92% indican que nunca la omnicanalidad aplicada por la financiera Crediscotia, cubrió sus expectativas, mientras que el 8% responden que casi nunca.

Resumen de objetivo 2

Tabla 15

Nivel de satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia

Nivel	Clientes	%
Malo	280	74.27%
Regular	87	23.08%
Bueno	10	2.65%
Total	377	100%

Fuente: Encuestas realizadas en mayo del 2021.

El 74.27% de los encuestados percibió un nivel malo en relación a la satisfacción, el 23.08% un nivel regular y el 2.65% un nivel bueno.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el nivel de satisfacción es malo debido

que del 74.27% de encuestados solo el 8% indican que sus canales de atención a veces son fáciles de interactuar, el 69% mencionan que casi nunca, porque su página web no es dinámica. Ese 69% que indica que no puede familiarizarse con sus canales digitales porque no son dinámicos son los que a veces el horario de atención no se ajusta a su disponibilidad y por esa razón es que a veces recomendaría a la financiera por lo tanto se podría afirmar que la satisfacción de los clientes es mala.

Según el objetivo específico 3: Determinar la relación de la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia.

Tabla 16

Correlación existente entre la omnicanalidad y satisfacción de los clientes

Omnicanalidad	Satisfacción de los clientes						TOTAL	
	Mala		Regular		Buena			
	N °	%	N °	%	N °	%	N °	%
Malo	280	74.27					280	74.27%
Regular			87	23.08	1	0.26	88	23.34%
Bueno					9	2.39	0	2.39%
Total	280	74.27	87	23.08	10	2.65	377	100%

Fuente: Tabla N°01 y Tabla N°02

Al relacionar la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia, se encontró que cuando la Omnicanalidad aplicada es mala, la satisfacción de los clientes también es mala.

Prueba de Hipótesis

H1: Existe influencia entre la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia en el distrito de Chepén 2021.

H0: No existe influencia entre la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia en el distrito de Chepén 2021.

Correlaciones			
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,738**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	377	377
VD	Correlación de Pearson	,738**	1

Se observa que tenemos una relación muy significativa entre las variables dado que es menor a 0.01, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera se determina que existe relación entre la omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia del distrito de Chepén 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado $r=0.738$, lo cual quiere decir que hemos obtenido un nivel de confianza del 99%, ya que la relación es positiva alta.

4.2. Discusión de resultados

Con relación al primer objetivo específico, se detalla que en la tabla N°09 el 74.27% de los clientes encuestados notó un nivel malo de omnicanalidad en la financiera, debido a que en la pregunta N°08 como resultado obtuve que no pueden realizar transacciones financieras desde la página web y en el aplicativo, siendo estos los canales de atención más utilizados por los clientes para evitar acercarse a alguna agencia y poder realizar operaciones desde el lugar donde se encuentre. La mayor parte de los clientes que no pueden acceder al aplicativo móvil de la financiera es porque cuentan con un sistema operativo en el celular llamado iOS, el cual no es compatible con el aplicativo. El acceso a todos los canales digitales y su unificación es fundamental para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, con respecto a lo antes mencionado coincido con Moreano (2017), en la investigación *“La importancia de la Omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana”*, donde sostiene que mediante el empleo de los canales electrónicos, las personas logran satisfacer sus necesidades, respecto a asuntos bancarios, accediendo desde su móvil o computadora, logrando un ahorro de tiempo para las personas alejadas a las agencias bancarias. Además, concluyó que debido al gran uso de la internet, la población, tiene una mejor participación en los canales electrónicos de los bancos.

Con relación al segundo objetivo específico, de acuerdo a la información obtenida de los clientes de la financiera CrediScotia, el resultado nos muestra que el 74.27% percibió un nivel malo con respecto a la satisfacción, un 23.08% un nivel regular y 2.65% un nivel bueno. El resultado nos muestra que la financiera no está logrando satisfacer las necesidades de sus clientes, por esa razón es que no mantienen un apego con la financiera y mucho menos la recomendarían.

Lo anteriormente mencionado coincide con Floriano y Nayap (2020), en la tesis *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación distrito Trujillo – 2020”*., resalta que mientras el banco brinde un excelente servicio teniendo en cuenta el perfil, gustos y preferencias de los clientes ellos se sentirán más satisfechos.

Con relación al tercer objetivo específico, se puede afirmar que de acuerdo a la encuesta realizada y teniendo en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson que es un 0,738 lo cual se considera una correlación alta, por ello significa que existe relación entre la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia de la provincia de Chepen,2021. El resultado concuerda con Delgado, J. & Pesantes, F. (2020). el cual nos menciona que la omnicanalidad es una estrategia que nos permite generar una experiencia integrada, estructurada y consistente a través de todos los canales físicos y online donde el cliente interactúa. Brindando esta experiencia para que logrando una aceptación de los mismos y consiguiendo el posicionamiento de la empresa. Por lo que el presente estudio presentará la satisfacción percibida por los usuarios.

CONCLUSIONES

1. La relación que existe entre la omnicanalidad y satisfacción de los clientes de financiera CrediScotia del distrito de Chepén 2021, es directa y significativa, así como se demuestra en los resultados de la prueba de hipótesis, donde indica que el valor de $r < \alpha 0,00$.
2. Se concluye que la Omnicanalidad aplicada en la financiera CrediScotia es mala, porque mediante la encuesta que se realizó se determinó que el 97% (Tabla N°09) de encuestados perciben una mala omnicanalidad, debido a que los clientes no tienen acceso a los canales de atención online más importantes, como son las redes sociales, la página web y la banca móvil. Al no tener acceso, impide al cliente realizar consultas, reclamos, transacciones desde su comodidad y en su horario preferido. A diferencia de otras entidades que cuentan con sus canales de atención integrados.
3. Se determina que el nivel de satisfacción es malo dado que en las encuestas nos dio como resultado que el 74% (Tabla N°15) percibe una mala satisfacción, debido a las limitaciones que tienen los clientes con los canales de atención online. Al no poder interactuar en las redes sociales, página web y banca móvil, se encuentran obligados a visitar el canal físico, el cual muchas veces tiene un horario que no se ajusta a la disponibilidad de su tiempo.
4. Se encontró que cuando la Omnicanalidad aplicada es mala, la satisfacción de los clientes también es mala alcanzando a un 74.27% de los encuestados (Tabla N°16). Esto se debe a que actualmente la mayor parte de los clientes son tecnológicos, por lo tanto, ser cliente de una financiera que no tiene todos sus canales integrados le genera insatisfacción porque hoy en día sabemos que desde la comodidad de nuestra casa podemos visualizar nuestros movimientos financieros, realizar transacciones, solicitar productos de acuerdo a nuestra necesidad, realizar consultas o reclamos, agendar citas para evitar colas innecesarias y ahorrar tiempo, el factor más importante ya que muchos no tienen tanta disponibilidad para acercarse siempre a una agencia.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la financiera CrediScotia mejorar su estrategia omnicanal, invirtiendo en sus plataformas digitales para que todos sus clientes puedan tener acceso a su información, interactuar con la financiera, expresar su incomodidad, tener una respuesta inmediata, sin la necesidad de salir de casa y a la vez ser competitivo y retener a los clientes.
2. Se recomienda a la financiera CrediScotia, realizar encuestas para darle seguimiento a sus clientes y obtener información valiosa sobre sus necesidades financiera y así mejorar los canales de atención más usados por los clientes, poder adicionar algunas opciones que para el cliente pueda ser importante. De esa manera los canales estarán en constante rediseño para que nunca dejen de ser agradables para sus clientes.
3. Se recomienda a la financiera CrediScotia, grabar videos, realizar folletos, hacer publicidad, sobre el uso de los aplicativos paso a paso, los horarios de atención de todos los canales de atención, los números para banca por teléfono, las promociones financieras.
4. Se recomienda a la financiera CrediScotia realizar comparativas con otras entidades financiera que aplican una buena estrategia omnicanal y de esta manera tener en claro los puntos en los cuales se tiene que mejorar y ser competitivos en el mercado.

REFERENCIAS

Beris, P. (2020). Transformación digital y canales digitales del BCP en la agencia centro aéreo, Lima – Perú, 2020 (Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

BBVA (2021). Memoria Anual 2021 informe integrado, Perú. Recuperado de:
https://www.bbva.pe/content/dam/public/web/peru/documents/personas/Memoria_Anual_2021-.pdf

Bustamante, A. (2017). Nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes premium del banco Interbank de la ciudad de Cajamarca para el año 2017 (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Privada del Norte, Perú.

Delgado, J. & Pesantes, F. (2020). La omnicanalidad y el posicionamiento del grupo Cardeimport S.A.C. – distrito de Trujillo 2020 (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM (2021). Estrategias para satisfacer al cliente: 3 consejos que funcionan. Recuperado:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-satisfacer-clientes/>

Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM (2020). 5 beneficios de una buena atención al cliente para tu empresa. Recuperado:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM (2020). Entienda lo que son las fases del proceso de atención al cliente y en que puedes ayudar tener ese proceso interno en una empresa. Recuperado de:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/fases-del-proceso-de-atencion-al-cliente/>

El País (2021). Así es la estrategia Omnicanal del Mayor Banco Español. Recuperado de:
<https://elpais.com/economia/2021-12-03/asi-es-la-estrategia-omnicanal-del-mayor-banco-espanol.html>

Floriano, C. & Nayap, E. (2020). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación distrito Trujillo – 2020 (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Minuto de Dios Industrial (2021). Cinco errores comunes en la atención al cliente. Recuperado de: <https://mdc.org.co/5-errores-comunes-en-la-atencion-al-cliente/>

Moder, A. (2016). *El camino hacia la omnicanalidad*. <http://aliciamoder.com/wp-content/uploads/El-camino-hacia-la-omnicanalidad-Alicia-Moder.pdf>

Moreano, E. (2017). La importancia de la Omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana (Magister en Comunicación y Marketing). Universidad Espíritu Santo.

Morgan, B. (20 de abril de 2017). *¿Qué es la experiencia del cliente?* Forbes. Recuperado el 21 de julio de 2021 de <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/20/what-is-customer-experience-2/?sh=5efa834470c2>

Peña, J. (15 diciembre de 2015). *¿Qué es la calidad de servicio?* Ceupe Magazine. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>

Ramos, D. (2019). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de clientes de la Agencia Primavera – Banco de Crédito del Perú, Trujillo, año 2017 (Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias Económicas). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Rankia (2021). Mejores bancos Perú 2021. Recuperado de: <https://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/4087143-mejores-bancos-peru>

Rodríguez, R. (2018, 03 de julio). ¿Qué diferencia a la omnicanalidad de la multicanalidad? Mglobal Marketing Razonable.

<https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/>

Romero, M., Núñez, L. y Maldonado, C. (2018, 22 de junio). El nuevo paradigma de la omnicanalidad: Hacia la excelencia en la experiencia del cliente. https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevo-paradigmadelaomnicanalidad.pdf

Rosario Peiró (2018) *Satisfacción del cliente*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

ANEXOS

Anexo n.º 1

CUESTIONARIO

Instrucciones: Marque la respuesta que usted considere la más adecuada con una X dentro del recuadro.

Omnicanalidad

1. ¿Sus redes sociales solucionan con eficacia sus consultas y reclamaciones?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Casi nunca | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuándo se contacta con un operador, este posee todos sus datos actualizados?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Casi nunca | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

3. ¿La financiera facilita a sus clientes el acceso al control de sus gastos en tiempo real?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Casi nunca | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

4. ¿La financiera tiene una atención online y telefónica integrada?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿La información de sus cuentas esta sincronizada tanto en la banca por internet como en la banca móvil?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿A través de su banca por internet puede adquirir productos como prestamos, adelanto de sueldo, incremento de línea de tarjeta de crédito, solicitudes de tarjeta, entre otros?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Puede realizar transacciones desde su celular con el aplicativo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿La financiera cuenta con agentes y cajeros multifunción?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

Anexo n.º 2
CUESTIONARIO

Satisfacción de los clientes

1. ¿Los canales de atención que le ofrece la financiera CrediScotia son fáciles para interactuar?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

2. ¿Los canales de atención realizan las transacciones sin errores?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

3. ¿Los horarios de los canales de atención se ajustan a la disponibilidad de su tiempo?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

4. ¿Recomendaría a la financiera Crediscotia por la experiencia percibida?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

5. ¿La omnicanalidad aplicada por la financiera Crediscotia, cubrió sus expectativas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

Anexo n.º 3
FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

FICHA TÉCNICA	
Objetivo	Determinar la influencia de la Omnicanalidad en la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia en el distrito de Chepén 2021.
Población	Corresponde a los clientes de la financiera CrediScotia del distrito de Chepén, según datos de la financiera son 20,155 personas.
Tamaño de la muestra	377 encuestados.
Procedimiento	Se aplicó 13 preguntas mediante la herramienta digital Google Forms.
Cronograma de aplicación	Del 09 al 11 de junio del 2021.
Limitaciones	Hombres y mujeres de edad entre 20 y 60 años, de todos los niveles socioeconómicos

Anexo n.º 3
PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Omnicanalidad	,059	377	,000*	,955	377	,000
Satisfacción	,320	377	,000	,812	377	,000

Anexo n.º 5
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “LA OMNICALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA “CREDISCOTIA” DEL DISTRITO DE CHEPÉN, 2021”					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿De qué manera la Omnicanalidad influye en la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia del distrito de Chepén 2021?	<p>ALTERNATIVA: H1: Existe influencia entre la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia en el distrito de Chepén 2021.</p> <p>NULA: H0: No existe influencia entre la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia en el distrito de Chepén 2021.</p>	<p>GENERAL: Determinar la influencia de la Omnicanalidad en la satisfacción de los clientes de la Financiera CrediScotia del distrito de Chepén 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS: -Describir la Omnicanalidad que aplica la financiera CrediScotia. -Analizar la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia. -Determinar la relación de la Omnicanalidad y la satisfacción de los clientes de la financiera CrediScotia.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Omnicanalidad</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción</p>	<p>Diseño: Correlacional de corte transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Tablas y coeficiente de Pearson</p>	<p>POBLACIÓN: Corresponde a los clientes de la financiera CrediScotia del distrito de Chepén, según datos de la financiera son 20,155 personas.</p> <p>MUESTRA: La muestra estará constituida por 377 clientes de la entidad financiera CrediScotia en Chepén.</p>

Anexo n.º 5
VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: La omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. – distrito de Trujillo 2020.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020.

Hipótesis: H_i: La relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, es directa y significativa.

H₀: La relación que existe entre la omnicanalidad y el posicionamiento del Grupo Cardeimport S.A.C. en Trujillo 2020, no es directa y significativa.

Juez experto: Mg. Royer Mendoza Otiniano

Firma:



Grado académico del experto: Magister

Fecha de revisión: 07/12/20

Variables conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
OMNICANALIDAD	Perspectiva cliente	Información de interés	1. ¿Con qué frecuencia navega en plataformas digitales con la finalidad de obtener información sobre vehículos livianos?	x		X		x		x		
			2. ¿Qué canales físicos prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano?	x		X		x		X		

			3. ¿Qué canales online prefiere usted para informarle sobre los beneficios que ofrece el modelo de vehículo liviano?	x		X		x		X		
		Experiencia del cliente	4. ¿La experiencia del cliente en una página web debe ser sencilla? 5. Cuando usted accedió a la fanpage del Grupo Cardeimport ¿Su experiencia fue agradable?	x		X		x		X		
	Perspectiva empresa	Reducción de costos	6. ¿Con qué frecuencia suele darle click a la publicidad que le aparece en las plataformas digitales?	X		X		X		X		
		Proactividad en relación con el cliente	7. ¿Valora usted la interacción mutua con el cliente para que se construya una mejor relación?	X		X		X		X		
		Mejora de la experiencia del cliente	8. ¿Estaría de acuerdo en pagar más por una mejor versión del vehículo liviano?	X		X		X		X		
	Perspectiva técnica	Tecnología y datos	9. ¿Está de acuerdo que la página web debe ser interactiva y fácil de usar?	X		X		X		X		
		Comunicación y marketing	10. ¿Estaría interesado en recibir promociones vía email y redes sociales?	X		X		X		X		

Anexo n.º 7
AUTORIZACIÓN DE USO DE DATOS DE LA EMPRESA



Chepén, 20 de julio del 2021

CARTA DE ACEPTACION

Señor Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Privada Antenor Orrego

Por medio de la presente, CREDISCOTIA FINANCIERA S.A., nos permitimos notificar la **ACEPTACIÓN** del proyecto de tesis: La Omnicanalidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de Crediscotia Financiera S.A. agencia chepén 2021, a llevarse a cabo por **Karol Julissa Angulo Linares**, identificada con DNI N° 73233394 y **Segundo Rubén Gordillo Domínguez** con DNI N° 70032703.

Esperamos que la culminación de este proyecto se lleve a cabo bajo los reglamentos estipulados en su facultad.

Atentamente,


HUGO CESAR REYES LLONTOP
Jefe de Operaciones Jr.

