



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

BANCA MÓVIL Y ATENCIÓN AL CLIENTE, EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ DE LA AGENCIA REAL PLAZA SALAVERRY, SEDE JESÚS MARÍA - LIMA,
2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

JORGE RUBEN CALLE IZQUIERDO
ORCID: 0000-0001-9430-9014

ASESOR

MG. FERNANDO PEDRO RUÍZ GUEVARA
ORCID: 0000-0003-0882-7988

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DESARROLLO EMPRESARIAL

LIMA, PERÚ, AGOSTO DE 2021

DEDICATORIA

Esta tesis se lo dedico a Dios, quién supo guiarme por el camino universitario y no desmayar en los problemas que se me presentaban. A mi familia, que gracias a ellos soy un profesional con anhelo de éxito, por su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor y recursos necesarios para culminar la carrera profesional y también por enseñarme a crecer como una persona con valores, principios, ética, carácter y perseverancia para seguir todo objetivo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme llegar hasta este punto, por los buenos momentos, logros y momentos difíciles que día a día me han ido fortaleciendo para valorar más lo conseguido con esfuerzo. A mi madre, ya que su apoyo, sabiduría y consejos fueron los que me guiaron para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida, sin ella no hubiese podido lograr este objetivo. Finalmente, a mi esposa e hija que simplemente son el motivo más grande que tengo, en la vida para cumplir cualquier objetivo, para todos ellos brindo este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	16
1.2. Justificación e importancia de la investigación	19
1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos	20
1.4. Limitaciones de la investigación	21
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de estudios	23
2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema de investigación.....	27
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada	34
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y diseño de investigación	38
3.2. Población y muestra.....	40
3.3. Hipótesis	40
3.4. Variables – Operacionalización.....	41
3.5. Métodos y técnicas de investigación	43
3.6. Análisis estadísticos e interpretación de los datos	45
CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	
4.1. Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable.....	48
4.2. Contrastación de hipótesis	92
CAPITULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Discusiones.....	98
5.2. Conclusiones.....	100
5.3. Recomendaciones.....	101
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable banca móvil
- Tabla 2 Operacionalización de la variable calidad de atención al cliente
- Tabla 3 Confiabilidad del instrumento
- Tabla 4 Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable banca móvil
- Tabla 5 Distribución de frecuencias y porcentajes según las dimensiones y niveles de banca móvil
- Tabla 6 Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable calidad de atención al cliente
- Tabla 7 Distribución de frecuencias y porcentajes de las dimensiones y niveles de calidad de atención al cliente
- Tabla 8 ¿Cree usted que el uso de la banca móvil permite realizar sus operaciones más rápido?
- Tabla 9 ¿Considera el uso de la banca móvil una opción más cómoda para realizar sus operaciones bancarias?
- Tabla 10 ¿Encuentra usted una mejora en el estilo de vida el uso de la banca móvil?
- Tabla 11 ¿Encuentra eficiente el servicio de la banca móvil?
- Tabla 12 ¿Obtiene toda la información de sus productos más rápido por la banca móvil?
- Tabla 13 ¿Considera usted que el uso de la banca móvil le permite ahorrar en comisiones?
- Tabla 14 ¿Aceptaría un producto en la banca móvil teniendo en cuenta que por este medio le ofrecen una mejor tasa?
- Tabla 15 ¿Aceptaría realizar operaciones de tipo de cambio sabiendo que por la banca móvil tiene tipo de cambio preferencial?
- Tabla 16 ¿Ve usted más rentable el uso de la banca móvil?
- Tabla 17 ¿Cree usted necesaria la creación de más aplicativos bancarios?
- Tabla 18 ¿Le parece atractiva la propuesta de la banca móvil?
- Tabla 19 ¿Está conforme con el desempeño de la banca móvil?
- Tabla 20 ¿Tiene usted conocimiento de todos los productos de banca móvil vigente por la entidad?
- Tabla 21 ¿Aceptaría tener más de un aplicativo bancario del BCP en su celular?

- Tabla 22 ¿Estaría de acuerdo que una entidad bancaria innove nuevas tecnologías constantemente?
- Tabla 23 ¿Considera usted que la actualización de tecnologías ayuda a mejorar el servicio?
- Tabla 24 ¿Le genera tranquilidad realizar sus operaciones por la banca móvil?
- Tabla 25 ¿Le parece suficiente los filtros de seguridad de la banca móvil?
- Tabla 26 ¿Tiene siempre actualizado sus datos?
- Tabla 27 ¿Está de acuerdo con el uso de tokens para confirma sus operaciones?
- Tabla 28 ¿Siente seguridad al poner sus datos personales como, número de tarjeta, número de DNI y contraseñas en el aplicativo de banca móvil?
- Tabla 29 ¿Considera la información mostrada en las distintas interfaces de la aplicación es clara?
- Tabla 30 ¿Cree usted que los aplicativos móviles defienden los derechos del consumidor ante cualquier inconveniente?
- Tabla 31 ¿En tiempos de pandemia optaría por usar con mayor frecuencia los aplicativos de banca móvil?
- Tabla 32 ¿Siente la misma confianza ser atendido por un promotor de agencia que ser atendido por la banca móvil?
- Tabla 33 Resultado numérico y porcentual del ítem 26: atraerá a más clientes?
- Tabla 34 ¿Recomendaría el uso de los aplicativos móviles a sus conocidos?
- Tabla 35 ¿Siente usted una atención más personalizada con el uso de los aplicativos móviles?
- Tabla 36 ¿Le gustaría recibir más ofertas de productos y servicios mediante la banca móvil?
- Tabla 37 ¿Considera usted que el aplicativo de banca móvil del Banco de Crédito del Perú es el mejor aplicativo en la banca?
- Tabla 38 ¿Cree usted que el aplicativo de banca móvil satisface sus necesidades?
- Tabla 39 ¿Considera usted que el aplicativo de banca móvil es fácil de usar?
- Tabla 40 ¿Considera fácil el registro para el uso de la banca móvil?
- Tabla 41 ¿Considera usted que el buen uso de los aplicativos móviles depende del nivel socioeconómico del cliente?
- Tabla 42 ¿Siente satisfacción al tener acceso las 24 horas del día a la banca móvil?
- Tabla 43 ¿Le parece innovador el uso del escáner QR en el aplicativo de banca móvil?

- Tabla 44 ¿El aplicativo no requiere de muchos recursos para funcionar eficientemente en su dispositivo móvil?
- Tabla 45 ¿Considera fácil de instalar el aplicativo de banca móvil en su teléfono celular?
- Tabla 46 ¿Considera usted dejar de asistir a agencias para empezar a usar más los aplicativos móviles?
- Tabla 47 ¿Ve usted de buena manera la busca de la digitalización del cliente?
- Tabla 48 Prueba de normalidad
- Tabla 49 Prueba de correlación de las variables banca móvil y calidad de atención al cliente
- Tabla 50 Prueba de correlación de las variables dimensión reducir tiempo de espera y calidad de atención al cliente
- Tabla 51 Prueba de correlación de las variables dimensión ahorro de comisiones y calidad de atención al cliente
- Tabla 52 Prueba de correlación de las variables dimensión diversificación de servicios y calidad de atención al cliente
- Tabla 53 Prueba de correlación de las variables dimensión seguridad del sistema y calidad de atención al cliente

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Esquema de investigación
- Figura 2 Distribución porcentual de la variable banca móvil
- Figura 3 Distribución porcentual según las dimensiones y niveles la variable banca móvil
- Figura 4 Distribución porcentual de la variable calidad de atención al cliente
- Figura 5 Distribución porcentual de las dimensiones y niveles de la variable calidad de atención al cliente
- Figura 6 ¿Cree usted que el uso de la banca móvil permite realizar sus operaciones más rápido?
- Figura 7 ¿Considera el uso de la banca móvil una opción más cómoda para realizar sus operaciones bancarias?
- Figura 8 ¿Encuentra usted una mejora en el estilo de vida el uso de la banca móvil?
- Figura 9 ¿Encuentra eficiente el servicio de la banca móvil?
- Figura 10 ¿Obtiene toda la información de sus productos más rápido por la banca móvil?
- Figura 11 ¿Considera usted que el uso de la banca móvil le permite ahorrar en comisiones?
- Figura 12 ¿Aceptaría un producto en la banca móvil teniendo en cuenta que por este medio le ofrecen una mejor tasa?
- Figura 13 ¿Aceptaría realizar operaciones de tipo de cambio sabiendo que por la banca móvil tiene tipo de cambio preferencial?
- Figura 14 ¿Ve usted más rentable el uso de la banca móvil?
- Figura 15 ¿Cree usted necesaria la creación de más aplicativos bancarios?
- Figura 16 ¿Le parece atractiva la propuesta de la banca móvil?
- Figura 17 ¿Está conforme con el desempeño de la banca móvil?
- Figura 18 ¿Tiene usted conocimiento de todos los productos de banca móvil vigente por la entidad?
- Figura 19 ¿Aceptaría tener más de un aplicativo bancario del BCP en su celular?
- Figura 20 ¿Estaría de acuerdo que una entidad bancaria innove nuevas tecnologías constantemente?
- Figura 21 ¿Considera usted que la actualización de tecnologías ayuda a mejorar el servicio?

- Figura 22 ¿Le genera tranquilidad realizar sus operaciones por la banca móvil?
- Figura 23 ¿Le parece suficiente los filtros de seguridad de la banca móvil?
- Figura 24 ¿Tiene siempre actualizado sus datos?
- Figura 25 ¿Está de acuerdo con el uso de tokens para confirma sus operaciones?
- Figura 26 ¿Siente seguridad al poner sus datos personales como, número de tarjeta, número de DNI y contraseñas en el aplicativo banca móvil?
- Figura 27 ¿Considera la información mostrada en las distintas interfaces de la aplicación es clara?
- Figura 28 ¿Cree usted que los aplicativos móviles defienden los derechos del consumidor ante cualquier inconveniente?
- Figura 29 ¿En tiempos de pandemia optaría por usar con mayor frecuencia los aplicativos de banca móvil?
- Figura 30 ¿Siente la misma confianza ser atendido por un promotor de agencia que ser atendido por la banca móvil?
- Figura 31 ¿Cree usted que el uso de la banca móvil atraerá a más clientes?
- Figura 32 ¿Recomendaría el uso de los aplicativos móviles a sus conocidos?
- Figura 33 ¿Siente usted una atención más personalizada con el uso de los aplicativos móviles?
- Figura 34 ¿Le gustaría recibir más ofertas de productos y servicios mediante la banca móvil?
- Figura 35 ¿Considera usted que el aplicativo banca móvil del Banco de Crédito del Perú es el mejor aplicativo en la banca?
- Figura 36 ¿Cree usted que el aplicativo banca móvil satisface sus necesidades?
- Figura 37 Considera usted que el aplicativo banca móvil es fácil de usar?
- Figura 38 ¿Considera fácil el registro para el uso de la banca móvil?
- Figura 39 ¿Considera usted que el buen uso de los aplicativos móviles depende del nivel socioeconómico del cliente?
- Figura 40 ¿Siente satisfacción al tener acceso las 24 horas del día a la banca móvil?
- Figura 41 ¿Le parece innovador el uso del escáner QR en el aplicativo banca móvil?
- Figura 42 ¿El aplicativo no requiere de muchos recursos para funcionar eficientemente en su dispositivo móvil?
- Figura 43 ¿Considera fácil de instalar el aplicativo banca móvil en su teléfono celular?
- Figura 44 ¿Considera usted dejar de asistir a agencias para empezar a usar más los aplicativos móviles?

Figura 45 ¿Ve usted de buena manera la busca de la digitalización del cliente?

**BANCA MÓVIL Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE, EN EL BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ DE LA AGENCIA REAL PLAZA SALAVERRY, SEDE
JESÚS MARÍA – LIMA 2020**

**JORGE RUBEN CALLE IZQUIERDO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

RESUMEN

La presente tesis tuvo como fin evaluar la incorporación y aceptación de la banca móvil con los clientes, para ofrecer un servicio de calidad optimizando eficiencia, comodidad, ahorro de comisiones y tiempo, el siguiente trabajo está realizado bajo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental. La población de la investigación estuvo constituida por clientes de la empresa, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 50 personas. Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables como banca móvil y calidad de atención, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección un cuestionario el cual estuvo constituido por 40 ítems. El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información. La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde el uso de canales alternativos se relaciona directa y positivamente, con la calidad de atención del Banco de Crédito del Perú, con las conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras clave: banca móvil, calidad de atención, confianza, canales digitales.

**MOBILE BANKING AND CUSTOMER SERVICE QUALITY, AT THE BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ, REAL PLAZA SALAVERRY AGENCY, JESÚS MARÍA
BRANCH - LIMA 2020**

**JORGE RUBEN CALLE IZQUIERDO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to evaluate the incorporation and acceptance of mobile banking with customers, to offer a quality service optimizing efficiency, comfort, saving commissions and time, the following work is carried out under a quantitative approach, applied type, of correlational level and non-experimental design. The research population consisted of clients of the company, the sample was determined in a probabilistic way, obtaining a result of 50 people. To collect data regarding the behavior of variables such as mobile banking and quality of care, the survey was chosen as the data collection technique and a questionnaire consisting of 40 items was used as the collection instrument. The analysis of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information. The presentation of the results was by means of tables and graphs, later to contrast the hypothesis, the Chi-square statistical technique was applied, demonstrating the general hypothesis where the use of alternative channels is directly and positively related to the quality of care of the Banco de Crédito del Peru, with the conclusions and recommendations as study proposals.

Keywords: mobile banking, quality of service, trust, digital channels.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tuvo el fin de investigar cómo los bancos se enfrentan al reto de la adaptación de sus canales más tradicionales a la digitalización de los mismos. La introducción de la banca móvil que muchos de sus clientes no estaban preparados, en un entorno de cambios constantes en la tecnología, sumado a unos clientes que día a día son más exigentes. Todo ello debe estar acompañado de funciones que faciliten su uso y dejen una buena impresión mejorando la calidad de servicio.

A continuación, explicaremos en detalle el trabajo teniendo en consideración los siguientes capítulos:

En el capítulo I se identificó el planteamiento del problema, la falta de uso del aplicativo móvil por parte de los clientes, ya sea por falta de conocimientos, desconfianza o falta de capacitación, originando que los clientes no ingresen a un nuevo mundo de ventajas para sus productos bancarios, perdiéndose de oportunidades y recurriendo ir al banco de manera tradicional.

En el capítulo II presentamos el marco teórico, contiene los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con el problema de investigación, así mismo, la información teórica tanto de las variables a estudiar, como sus respectivas dimensiones, con la finalidad de enriquecer dicha investigación.

En el capítulo III presentamos la hipótesis y la variable, aquí damos a conocer a los supuestos que ayudaran a resolver el problema de la investigación, así mismo estableceremos indicadores para facilitar la medición de las dimensiones de cada una de nuestras variables

Por otro lado, en el capítulo IV presentamos la metodología de la investigación, que en este caso es descriptivo correlacional, consiste en describir, analizar e

interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente trabajo de investigación, así mismo el diseño de la investigación es no experimental transversal; decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

En el capítulo V se presentaron los resultados, en este capítulo desarrollaremos el análisis e interpretación de los mismos mediante encuestas, las cuales fueron demostrados estadísticamente fiables para determinar la influencia entre ambas variables y, a su vez demostraremos las hipótesis planteadas.

Por último, se redactó todas las referencias bibliográficas que se consultaron y los anexos que evidencian la originalidad de la investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática

Estamos en un mundo que día a día se vuelve más digital, donde su propósito es dar más empoderamiento a las personas, saber que desde un dispositivo móvil se puede tomar sus propias decisiones, sin embargo, en nuestro país aún no existe la cultura digital.

En el Perú la transformación digital se encuentra en un proceso de cambio y reformulación, especialmente para los bancos que han tomado la iniciativa de optar, en la banca móvil, una oportunidad sería de expandir sus propuestas, tanto así que ya no solo sería una opción, sino, un paso obligatorio para que las entidades bancarias puedan competir en el mercado.

El Banco de Crédito del Perú es el banco más grande y el proveedor líder de servicios financieros integrados en el Perú, aproximadamente US\$ 39 mil millones en activos totales y 3 millones de clientes. Sin embargo, muchos de estos aún se resisten a usar la banca móvil, limitando numerosas ventajas que esta les podría ofrecer.

Según Fiorilo (2015) indica:

Pensar en Digitalización es, a primera vista, pensar en tecnología o bien podría decirse que es quizás la demostración más clara de la innovación tecnológica de los últimos tiempos. Sin embargo, y como veremos más adelante, la estrategia y la cultura son dos pilares fundamentales en donde apoyarse de cara a enfrentar los desafíos que plantea esta "Era Digital" que llegó para quedarse.

La fortaleza de la revolución digital no reside en las diferentes formas que adopta a través de la tecnología sino más bien en cómo las entidades pueden utilizar dichas herramientas tecnológicas para transformar sus modelos de negocio.

Y la banca no es ajena a esta transformación. Hablar de transformar un negocio es hablar de estrategia. La era digital ha cambiado, y está cambiando, muchas cosas incluso hasta los estilos de Liderazgo (y aquí aparece el tercer pilar fundamental). Las necesidades de los clientes y también de los propios colaboradores de la entidad van evolucionando al ritmo de las tecnologías digitales. Esto representa un profundo cambio cultural que éstas tienen que saber abordar. (p. 8).

La calidad de atención a través de la banca móvil se ha convertido en un reto para las entidades financieras. Generar confianza se ha convertido en un aspecto fundamental, sin embargo, debemos indicar que no es la única manera de llegar a esta, entender necesidades, saber escuchar solucionar problemas e innovar, son una de las tantas bases en un servicio de excelencia, se debe tener en cuenta como foco principal al cliente ya que este sería el activo más importante. Se conoce hoy en día que una buena atención es más importante que un producto competitivo de cualquier entidad, los clientes actuales conocen más de finanzas que antes, esto puede ocasionar que puedan cambiar de banco de forma más rápida, es por eso la importancia de un mejor servicio.

Ahora más que nunca, las empresas que aplican el uso de tecnología como parte de sus servicios, son las que ven una mejora en el tema de satisfacción, ya que, como lo mencionamos anteriormente la innovación es el pilar en tiempos actuales para que los clientes se mantengan en una organización.

Según Tigani (2006):

La calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el

cliente. Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente. (pp. 15-16).

Es posible que el avance de la tecnología sea tan rápido que no da tiempo a conocer las ventajas que estas puedan ofrecer en un momento dado, por eso es necesario investigar el estado en que se encuentra el uso de las tecnologías móviles como elementos de soporte para con los clientes, determinar el buen uso y tener una idea más clara de cómo expandir la cobertura digital, de esta manera eliminar la percepción errada del servicio bancario y la desconfianza ante las herramientas digitales, evitando generar miedo, y en muchas ocasiones provocando un malestar en su experiencia digital.

Las entidades financieras buscan reducir colas, tramites, tiempos de espera, dar una mejor experiencia y fidelizar el lazo banco-cliente para la comodidad de ellos mismos, por eso incentivar el uso de canales es vital para evitar pérdidas de clientes potenciales, hoy en día banco que no le dé importancia a la mejora de sus canales digitales, no es capaz de dar un servicio completo y de calidad.

Ante todo, lo dicho anteriormente es cada vez más importante que se fomente el buen uso de canales electrónicos, capacitaciones, beneficios y ventajas para erradicar toda desconfianza de este canal, que es el futuro en los bancos.

Formulación del problema

La desinformación de algunos clientes dificulta el buen uso de estos canales, perdiendo numerosos beneficios que la banca móvil puede brindar, esto influye directamente, en la calidad de atención perdiendo captación de cliente o generando

incomodidades, ya que sin una información o capacitación necesaria se complica el uso de la banca móvil.

Problema general

¿Qué relación existe entre la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María – Lima 2020?

Problemas específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

¿Qué relación existe entre los tiempos de espera de la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María – Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre el ahorro de comisiones de la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María – Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre la diversificación de servicios de la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María – Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre la seguridad de sistemas de la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María – Lima, 2020?

1.2 Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

El propósito de esta investigación tiene como fin fomentar el uso de la banca móvil en la entidad financiera otorgando mayor información y capacitación para su

desempeño correcto, concientizando al cliente que estamos en una era donde los mayores avances son los tecnológicos y que el uso de estas es cada vez más normal.

Justificación practica

Estas propuestas permitirán numerosos beneficios tanto al cliente como al banco, por el lado de los usuarios podemos hablar de reducción de tiempo de esperas, impacto positivo en calidad de servicios, calidad de productos y último, pero no menos importante el ahorro de gastos y comisiones que se pueden dar en operaciones tradicionales.

Del lado empresarial esto descongestionara las colas, tráfico de operaciones, dando una perspectiva de agilidad de atención cuando el cliente se acerque a la agencia Real Plaza Salaverry.

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María – Lima,2020.

Objetivos específicos

Identificar la relación que existe entre tiempos de espera, en la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima,2020.

Explicar la relación que existe entre el ahorro de comisiones, en la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima,2020.

Analizar la relación que existe entre la diversificación de servicios, en la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima,2020.

Determinar la relación que existe entre la seguridad del sistema, en la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima, 2020.

1.4 Limitaciones de la investigación

Temporal: El siguiente trabajo se realizó en el periodo comprendido del mes de octubre 2020 hasta diciembre 2020 y se utilizó un cronograma de actividades para realizar la recopilación de datos, además que se contaba con un tiempo límite con el cliente ya que se arribaba en su visita de agencia.

Espacial: El presente trabajo de investigación se lleva a cabo en la agencia del BCP Real Plaza Salaverry, sede Jesús María.

Sanitaria: El presente trabajo se realizó bajo la coyuntura del covid-19, con el estado de emergencia, cuarentena y distanciamiento social condicionando el tamaño de la muestra.

Seguridad: Existía cierta desconfianza con los clientes para participar en las encuestas, ya que no querían compartir sus datos personales o evitaban responder preguntas sobre temas financieros, ya que para ellos esta información es delicada y están intimidados por las estafas o la delincuencia.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Franco y Alcivar (2016) sostiene:

Que existe una población demandante de los servicios electrónicos que brindan las instituciones bancarias hoy en día, en especial la banca electrónica. La población que está en el rango de 40 a 64 años se adapta a las tecnologías actuales, a su uso constante y a la interacción con la diferente información que les provee el entorno, pero es un factor cultural que no permite comprender en su totalidad los beneficios otorgados. (p. 108).

Finalmente se llegó a la conclusión: Se ha comprobado que el uso de la banca móvil es bien aceptado por un gran número de clientes, sin embargo, también influye el nivel cultural del mismo, ya que sin el conocimiento necesario no se podrá sacar mayores beneficios del canal electrónico.

Podemos observar mediante la investigación realizada en la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María, que tiene problemas similares y limitaciones de igual forma como el caso anterior, en relación a la falta de conocimiento y falta de capacitación, esto indudablemente crea una falta de interés en el cliente con el uso de la banca móvil.

Cárdena y Avendaño (2014) determinan que:

La Banca móvil es la nueva modalidad de la banca y hoy es una realidad. Varios países a nivel mundial ya lo han implementado, siendo de gran ayuda para la inclusión financiera, logrando en muchos casos, llenar las expectativas de los no bancarizados. El gran avance tecnológico que hemos vivido en los últimos años, sin duda es de gran ayuda para la implementación de la banca móvil. Los teléfonos móviles

inteligentes brindan la factibilidad de contar con un conjunto de servicios bancarios de manera ágil y segura. (p. 141).

Se llegó a la conclusión: Que la ayuda de la tecnología no ha sido ajena cuando a banca nos referimos, los dispositivos móviles juegan un papel importante en nuestras vidas y los bancos deben encontrar en ella, una manera de poder llegar al cliente, es un hecho que a nivel mundial la banca se está digitalizando y depende de nosotros como nos adaptamos a ella.

Tiene mucha correlación con el presente trabajo, ya que lo el uso de los dispositivos móviles es fundamental, para que el cliente pueda conocer el mundo de la banca móvil, es la herramienta principal para poder acceder a sus cuentas desde la comodidad de su domicilio, sin ella, el acceso a sus cuentas se verá condicionado con visitas de manera presencial a las agencias.

Figueredo (2016) sostiene:

La presente investigación presento un modelo causal, que permite identificar los factores que influyen en la generación de confianza, bajo la premisa que la confianza es el factor determinante para la adopción. Por medio de los datos obtenidos se concluyó que los niveles de adopción a la banca por internet en Bolivia son bajos comparados con los de la región. (p. 63).

Se llegó a la conclusión: La confianza es fundamental para que los clientes opten por usar la banca móvil, en el trabajo de Figueredo podemos determinar que, en Bolivia, los banco no están inculcando a los clientes la seguridad necesaria para el uso de esta, es importante que el personal capacite a la mayoría de clientes y así, incentivar su uso.

Esto nos lleva al presente trabajo, a pesar de estar ubicados en un distritito con un nivel socioeconómico medio-alto, los clientes se resisten a usar la banca móvil, por

varios factores, como el miedo, inseguridad o no querer poner sus datos bancarios en sus dispositivos móviles, es trabajo del personal iniciar una campaña de capacitación destacando las medidas de seguridad que el aplicativo bancario tiene y de esa manera generar confianza en su uso.

Suarez (2013) sostiene:

Se puede constatar que la banca electrónica está influyendo y cambiando la forma en que las instituciones financieras comercializan y distribuyen sus productos y servicios. Internet como nuevo canal de distribución financiero es, con diferencia, el más eficiente de los canales conocidos hasta el momento ya que permite una gran reducción de los costes operativos de las entidades, además de que permite una rápida y fuerte expansión de las estrategias de las instituciones. (p. 78).

Se llegó a la conclusión: Que la digitalización en la banca es un hecho, de esta se puede sacar varios beneficios, como la diversificación de productos y uno de los más resaltantes, el ahorro de comisiones en transacciones bancarias, además que este contribuye a la rapidez de la operación, esta práctica hace más atractivo el uso de la banca móvil, captando la atención de más clientes mediante la innovación de la banca móvil.

La importancia de la similitud con el presente trabajo es, que al usar la banca móvil genere un ahorro de comisiones, a comparación de realizar las operaciones de manera presencial en las agencias, además de crear varios productos para cada característica de los clientes, la diversificación hará más atractiva la propuesta de tener banca móvil en su celular.

De la Cerda (2006) determina que:

El cliente por naturaleza es cada vez más exigente, por tal razón, es importante implantar nuevas estrategias que le llamen la atención para fidelizarlo con la institución. La calidad en servicio la proporcionan los ejecutivos de servicio y estos fueron seleccionados para este trabajo por sus características de personalidad y su alto grado de satisfacción al servir. La comunicación es un elemento importante para transmitir al cliente la confiabilidad de los productos y este pueda decidir cuál es el mejor y que cubra sus necesidades. (p. 55).

Se llegó a la conclusión: Que la tecnología hace que los clientes exijan mayores productos y mejores servicios de calidad, pero sin descuidar el trabajo de los colaboradores, ya que son ellos la imagen del banco, por ello, mantener informado a los clientes de las novedades de la banca fidelizara con cada producto o servicios que la entidad lance al mercado, clara ejemplo, el uso de la banca móvil.

Tiene mucha correlación con el trabajo ya que una deficiencia en la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María, es la falta de comunicación con los clientes, estos cada vez exigen una atención más personalizada, no es de ignorar que en la banca móvil también lo exigen, es por esto que debe haber inercia entre los colaboradores de la agencia y lo que se ofrece en la banca móvil.

Antecedente nacionales

Aguilar et al. (2017) sostienen que:

En el Perú, la industria microfinanciera ha apostado por el uso y desarrollo de Canales Alternativos de Distribución para poder brindar una mayor cobertura y soluciones que se adecuen a las necesidades de sus clientes. Esto se puede ver evidenciado en el crecimiento exponencial que han tenido en el último quinquenio. En ese sentido, Caja Huancayo ha sabido adaptarse a este contexto. Desarrolló nuevos canales para distribuir sus productos por lo que se

incrementaron tanto el número de transacciones como opciones tecnológicas para los usuarios. (p. 100).

Se llegó a la conclusión: Que Caja Huancayo supo incursionar en el mundo de la banca móvil, de esta manera genera mayores beneficios a sus clientes, obteniendo movimientos bancarios sea para, pagos, transferencias, etc. Así, la entidad logra fidelizar a sus clientes y de paso digitalizarlos, creciendo de manera significativa el último año.

La importancia con la similitud de nuestro trabajo es que, mediante la banca móvil, el banco puede brindar mayor cobertura a los clientes, soluciones a problemas sin necesidad de asistir a agencia, haciendo más atractiva la propuesta del uso de la banca móvil, sabiendo que los clientes están más atentos a sus cuentas, se generaría un incremento en el uso de esta, obteniendo mejores resultados para incentivar la digitalización.

Cabrera, Morante y Pachorras (2016) sostuvieron: “Mientras más conocimiento tengan los clientes de los beneficios que ofrecen los canales alternativos habrá mayores niveles de satisfacción” (p. 96). Se llegó a la conclusión: Que el cliente solo necesita una comunicación efectiva por parte del banco para el uso de los canales digitales, ya que en su mayoría muchos de ellos aún desconocen su uso, esto se verá reflejado en los grados de satisfacción que el cliente tiene con la entidad bancaria.

Tiene correlación con el presente trabajo, ya que, la afirmación es correcta, muchos clientes de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María, no usan la banca móvil aun, por la falta de comunicación que se tiene con ellos, ya que una vez que se les enseña el uso de esta, en la mayoría de casos suele cubrir las expectativas del cliente hacia el uso de la banca móvil.

Gonzales (2017) sostiene:

El desarrollo de la banca electrónica se vincula a la aceptación de los clientes. La incorporación de la banca electrónica es una estrategia innovadora implementada por las principales entidades bancarias del Perú; sin embargo, actualmente no se tiene la aceptación necesaria por parte de los clientes. Hasta que no se identifiquen las necesidades de los clientes y los impedimentos que actualmente existen por las características socioculturales de los usuarios limeños no se tendrá una aceptación total del servicio. (p. 84).

Se llegó a la conclusión: Que sería bueno retroalimentar que es lo que busca cada cliente en la banca móvil e implementarlo para que sientan una experiencia más personalizada, obteniendo una mayor aceptación con cada cliente en particular, ofreciéndole beneficios a su medida y acomodándose a sus necesidades.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

Bases teóricas de la variable 1: Banca móvil

Según Alliance for Financial Inclusion (2010) señala:

El término banca móvil se refiere a la utilización de un dispositivo móvil como un canal para la realización de transacciones desde una o varias cuentas bancarias. Estas transacciones pueden incluir pagos realizados desde una cuenta bancaria hacia otras cuentas bancarias. Los servicios de banca móvil generalmente también ofrecen una gama de funciones informativas, como consultas de saldo, extractos de cuenta simplificados, notificaciones de transacción o alertas de cuenta. La banca móvil es un subgrupo perteneciente a la banca electrónica, la cual también incluye a la banca por Internet y el uso de canales no móviles como cajeros automáticos y dispositivos de punto de venta.

La banca móvil surge de la necesidad del sistema financiero de bajar los costes de sus servicios sin que perdieran atractivo para el cliente. Con el auge del móvil surgió un posible canal de acceso para dichos servicios. El móvil ofrecía grandes ventajas ya que era posible asociar un móvil a un usuario específico y éste a una cuenta, al tiempo que se podían implementar métodos. (p. 4).

Según Prior y Santoma (2008) señala:

La banca móvil (m-banking) es, por su parte un nicho de la banca electrónica (e-banking) en la que los clientes acceden a un amplio abanico de servicios bancarios, tales como instrumentos de ahorro y crédito, vía canales electrónicos. La banca móvil requiere que el cliente tenga una cuenta a la que se puedan enviar transferencias y desde la que se puedan realizar pagos. (p. 2).

Teléfono móvil

Según Alliance for Financial Inclusion (2010) señala:

El teléfono móvil puede ser un canal de suministro de servicios o un instrumento de pago. Es un canal de suministro de servicios a través del cual se prestan servicios financieros electrónicos, de manera paralela con otros canales, como cajeros automáticos o dispositivos de punto de venta; de esta manera se disminuyen los costos en la provisión de servicios financieros. Como instrumento de pago que permite la transmisión de instrucciones de pago entre el agente pagador y el beneficiario desde y hacia distintos tipos de cuenta. Los teléfonos móviles, como canal de suministro de servicios, disminuyen los costos en la provisión de servicios financieros a personas que ya están bancarizadas. Pero como instrumento de pago, los teléfonos celulares posibilitan la creación de nuevos productos de pago y nuevos modelos de

negocio que podrían cambiar el rol de las instituciones bancarias. Esta distinción acarrea implicaciones en el tipo de riesgo y, por lo tanto, en el tipo de tratamiento reglamentario asociado a los servicios financieros móviles. (p. 2).

La inclusión de los teléfonos móviles en la oferta de servicios bancarios ha comenzado con el envío de notificaciones y alertas al cliente mediante mensajes de texto, que no sólo sirven para difundir los beneficios del medio, sino que también ha abierto el camino para la instrumentación progresiva de otras soluciones como aplicaciones seguras que se instalan en el celular, el acceso a portales WAP y, por supuesto, el uso del celular como medio de pago.

Canales digitales

Según García (2004) señala: “La invención de canales alternativos y la revolución de la informática que ha permitido el almacenamiento de grandes cantidades de información y que ha desarrollado la transferencia de la información, han ayudado a modificar la forma del dinero” (p. 30).

Base teórica de las dimensiones de la variable V1

Tiempos de espera

Según Llanos (2014) define tiempos de espera como: “El resultado que se obtendría al aplicar diversos escenarios de número de estaciones, el volumen de servicios y el tiempo promedio de servicio” (p. 139).

Ahorro de comisiones

Según Banco Mundial de la Mujer (2008) indica: “Internet nos ofrece la posibilidad de poder operar con los bancos desde nuestra casa, trasladando los servicios que ofrecen en sus oficinas tradicionales con el correspondiente ahorro de comisiones y, con la posibilidad de ofrecer mejores condiciones a sus clientes” (p. 48).

Diversificación de servicios

Es una estrategia que encamina a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo, estos buscan reducir los riesgos de estabilidad de la marca, y a su vez, expandirse logrando alcanzar un mayor crecimiento.

Seguridad del sistema

Según Avenía (2017) indica: “Es minimizar los riesgos asociados de cierta información del sistema de forma no autorizada. Para ello, se debe evaluar los activos a proteger, y en base a estos análisis, aplicar medidas preventivas y correctoras para eliminar los riesgos asociados” (p. 7).

Base teórica de la variable 2: Calidad de atención

Calidad de atención

Según Prieto (2010) define la calidad en el servicio como: “El proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio” (p. 144).

Para Galviz (2011) la calidad del servicio se define como: “Un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, precios justos, etc.) evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (p. 44).

Palomo (2014) señala: “Una serie de actividades que presenta una organización para relacionarse identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p. 2).

Según Paz (2007) señala:

El personal tiene la responsabilidad de atender al cliente, para ello, estos tienen que tener una serie de características personales:

Formalidad: Honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad

Iniciativa: Ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

Ambición: Tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.

Autodominio: Tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

Disposición de servicio: Es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

Don de gentes: Tener capacidad para establecer relaciones calidas y afectuosas con los demás, y, además, disfrutarlo.

Colaboración: Ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.

Enfoque positivo: Es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.

Observación: Es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.

Habilidad analítica: Permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.

Imaginación: Es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.

Recursos: Tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

Aspecto Externo: Es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente. (pp. 27-28).

Según López (2000) define calidad de atención como

Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Un bien es un producto tangible que los consumidores pueden poseer físicamente. Un servicio es un producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico. En esta distinción se deduce lógicamente que no puede poseerse físicamente un servicio. (p. 3).

Base teórica de las dimensiones de la variable V2

Confianza

Según (Flavian 2005) menciona que “La confianza es un factor importante que influye directamente en el comportamiento del consumidor y en las relaciones de éste con la empresa” (p. 21).

Fidelización

Según (Alcaide 2010) menciona:

La fidelización es crear vínculos que generen un lapso de largo tiempo con los clientes, donde constantemente se realicen acciones que aporten valor y eleve su satisfacción, beneficiando a la empresa, y a su vez es necesario que toda

empresa tenga conocimiento de las necesidades de sus clientes para que puedan realizar acciones según las preferencias y necesidades. (p. 12).

Satisfacción

Según Tschohl (2008) define: “Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa” (p. 9).

Por otro lado Armdtrong (2013) define que la satisfacción:

Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente quedará insatisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente quedará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente quedará muy satisfecho e incluso encantado. (p. 14).

Innovación

Según Drucker (1985) menciona que: “La innovación es la función primordial del emprendimiento y es el medio por el cual el empresario genera nuevos recursos claves con el objetivo de generar riqueza e incrementar los recursos existentes con el objetivo de producir riqueza” (p. 45).

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Aplicativo móvil

Hoy en día no se debe hacer nada que no se pueda medir. La analítica es vital para el buen funcionamiento de cualquier tarea y las aplicaciones móviles no son menos. “Esta característica te permitirá rastrear a tus usuarios y obtener la información completa sobre su comportamiento. Con estos datos es como lograrás medir el éxito de tu APP y seguir evolucionándola” (Bluumi, 2022, párr. 6).

Banca móvil

El surgimiento de la banca móvil también implicará un cambio en los esquemas de contabilidad que tienen los operadores. Específicamente, los sistemas que no están basados en banca tendrían un problema a considerar, en el sentido que los fondos físicos que son empleados para llevar a cabo estas transacciones, así como los ingresos generados por estas, podrían ser empleados para subsidiar otros servicios ofrecidos por dichos operadores. Por lo tanto, es necesario implementar la obligación de que el operador implemente contabilidad separada para cada una de sus líneas de negocios, separando la de banca móvil del resto de operaciones. Inclusive debería analizarse la posibilidad de que la empresa brinde los servicios mediante una marca comercial adicional (Bendezú y Pacheco, 2012, p. 38).

Banco

Un banco es un tipo de entidad financiera de crédito cuyo principal fin “es el control y la administración del dinero, por medio de distintos servicios ofrecidos como el almacenaje de grandes cantidades de dinero, realización de operaciones financieras o la concesión de préstamos o créditos y otros” (Sánchez,2022, párr. 1).

Calidad de atención

Una organización que funciona es una organización que añade “constantemente valor a sus clientes; los comprende, anticipa y satisface sus necesidades, sus expectativas, y detecta oportunidades. La calidad en la atención al cliente es uno de los factores principales para añadir valor al cliente” (Caravaca, 2022, párr. 1).

Fidelización

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan “comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo” (Murriel, 2020, párr. 1).

Canales digitales

Es una realidad innegable: el mundo se digitaliza a una velocidad vertiginosa; y las empresas que han dado el paso online han conseguido captar más clientes y mejorar su imagen de marca. “El reciente estudio realizado por Telematel nos confirma el 65% esta megatendencia” (Gispert, 2021, párr. 1).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, porque depende de los conocimientos obtenidos de la investigación básica, para propósitos prácticos que sirve para transformar o solucionar problemas prácticos que ocurren en la vida laboral o empresarial.

Hernández y Mendoza (2018) sostienen que: “Este tipo de estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en partícula” (p. 109).

Nivel de investigación

Asimismo, la investigación es de nivel correlacional porque pretende analizar el nivel de relación entre la variable banca móvil y calidad de atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Por otro lado, se buscó establecer el nivel de relación entre la banca móvil y calidad de atención al cliente, para proponer acciones que ayuden a mejorar las deficiencias que pueda presentar una de ellas.

Diseño de investigación

La investigación presenta un diseño no experimental, porque no se manipuló deliberadamente ninguna de las dos variables, ya que se analizaron los hechos de la realidad tal como se encontraban desarrollándose.

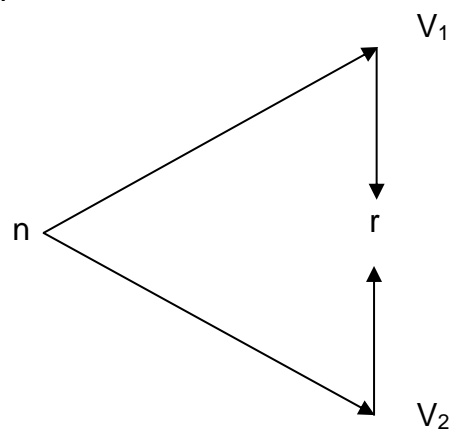
Hernández y Mendoza (2018) indican que “un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no

experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas” (p. 152).

Hernández y Mendoza (2018) señalan que “los diseños transversales o transaccionales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.176). La estructura de la relación entre la banca móvil y calidad de atención, basados en el nivel correlacional son:

Figura 1

Esquema de investigación



En el esquema:

n: Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María – Lima.

V₁: Banca móvil.

V₂: Atención al cliente

r: Relación entre variables.

3.2 Población y muestra

Población

Está conformada por los clientes del Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020, por tal motivo se consideró a hombres y mujeres compuesto por 2000 clientes diarios aproximadamente.

Carrasco (2008) sostiene que “es el conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo” (p. 238).

Muestra

Muestreo criterio intencional, estará conformado por 50 clientes que recurren al Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020 a realizar sus operaciones con normalidad.

Hernández y Mendoza (2018) señalan que: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196).

3.3 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre los tiempos de espera, en banca móvil y la calidad de atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

H2: Existe relación entre el ahorro de comisiones, en banca móvil y la calidad de atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

H3: Existe relación entre la diversificación de servicios, en banca móvil y la calidad de atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

H4: Existe relación entre la seguridad de sistema, en banca móvil y la calidad de atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

3.4. Variables – operacionalización

Definición operacional de las variables

Variable 1: Banca móvil

Evaluación que realiza por los 50 clientes encuestados del Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María - Lima, 2020, acerca de las 4 dimensiones que contiene la variable Banca móvil: 1) Tiempos de espera, 2) Ahorro de comisiones, 3) Diversificación de servicios, 4) Seguridad del sistema, utilizando el Cuestionario elaborado y validado por el autor de la tesis, con 12 indicadores expresados en 20 ítems que permitieron diseñar y construir el instrumento como medio para medir el comportamiento organizacional a través de la escala politómica de Likert.

Variable 2: Atención al cliente

Evaluación que realiza cada uno de los 50 clientes, en el banco de crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima ,2020, acerca de las 4 dimensiones que contiene la variable atención al cliente: 1) Confianza, 2) Fidelización 3) Satisfacción 4) Innovación, utilizando el Cuestionario elaborado y

validado por el autor de la tesis, con 12 indicadores expresados en 20 ítems que permitieron diseñar y construir el instrumento como medio para medir el comportamiento organizacional a través de la escala politómica de Likert.

Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable banca móvil

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Tiempos de espera	- Rapidez - Comodidad - Eficiencia	1-5		Bueno: [19; 25] Regular: [12; 18) Malo: [5; 11)
Ahorro de comisiones	- Rentabilidad - Mejores tasas - Capacidad de pago	6-9	5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	Bueno: [16; 20] Regular: [10; 15) Malo: [4; 9)
Diversificación de servicios	- Adquisición de más productos - Buena publicidad - Desempeño optimo - Tranquilidad	10-16	2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	Bueno: [27; 36] Regular: [17; 26) Malo: [7; 16)
Seguridad del sistema	- Actualizaciones constantes - Filtros de seguridad	15-20		Bueno: [16; 20] Regular: [10; 15) Malo: [4; 9)

Tabla 2

Operacionalización de la variable atención al cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Confianza	- Transparencia - Información clara - Protección al consumidor	21-25	5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	Bueno: [19;25] Regular: [12; 18) Malo: [5; 11)
Fidelización	- Recomendación a clientes - Atención personalizada - Comunicación	26-30	2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	Bueno: [19;25] Regular: [12; 18) Malo: [5; 11)
Satisfacción	- Responsabilidad - Solución de problemas - Flexibilidad	31-35		Bueno: [19;25] Regular: [12; 18) Malo: [5; 11)

Innovación	- Estudio de mercado - Adaptabilidad - Digitalización	Regular: [12; 18) Malo: [5; 11)
------------	---	------------------------------------

36-40

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método

Análisis descriptivo para los conocimientos de las variables y análisis estadístico inferencial para la contratación de las hipótesis de la investigación realizada representada por medio de tablas y figuras.

También utilizaremos el coeficiente de confiabilidad Alfa Cronbach, que mide la consistencia interna del instrumento y produce valores confiables, en escalas cuyos ítems tiene como respuesta más de dos alternativas.

Seleccionar las pruebas estadísticas que se han de generar del cuestionario, en base a la recolección de información recabada y aplicada.

Al culminar el procesamiento de datos, se puede obtener resultados y determinar la situación actual y las diferencias que se muestran después de la implementación.

Para Weiers (2006) la prueba Z se utiliza para comparar las medias de dos muestras independientes, y que cada tamaño de la muestra debe ser ≥ 30 .

En la investigación se realizaron los procesamientos de los datos y sus síntesis mediante el programa estadísticos: SPSS Statistics V.21 en el marco de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, para los análisis estadísticos para hacer las estimaciones de las medidas de tendencia central para la comparación de las muestras de los resultados de los instrumentos a fin de la verificación de las hipótesis planteadas en la investigación en las distribución subyacente de donde se obtuvieron las observaciones de su tendencia normal para el uso de la estadística paramétrica y

realizar las pruebas y sobre los métodos de análisis estadístico de los siguientes temas de intervalos de confianza, principios de las pruebas de significancia, comparación de dos medias o proporciones muestrales, análisis de variancia y su optimación de las tendencias mediante superficies de respuestas.

Se utilizó los siguientes estadígrafos:

- La estadística descriptiva: media, mediana, moda y media aritmética.
- Los análisis se realizaron con un nivel de significancia estadística del 95%.

Para el análisis de los datos se hace uso de la computadora mediante el Programa estadístico SPSS.

Técnicas

La encuesta

Naresh (2004) sostiene que: “El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado” (p.122).

Confiabilidad de los instrumentos. El criterio de confiabilidad del instrumento mide el grado de consistencia interna y precisión en la medida, mayor precisión menor error.

El coeficiente de Alfa Cronbach. Desarrollado por J. L. Cronbach mide la consistencia interna del instrumento, el cual requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas.

Coeficiente Alfa Cronbach

Confiabilidad del instrumento

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento de medición se aplicará el coeficiente alfa de Cronbach, cuya fórmula utilizada es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K : Número de ítems

Si² : Sumatoria de varianzas de los ítems

St² : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento

Variable	N.º de Ítems	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Atención al cliente	20	0.904	Muy Fuerte
Banca móvil	20	0.934	Muy Fuerte

3.6. Análisis estadísticos e interpretación de los datos

Cuestionario

Hurtado (2000) sostiene: “Un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p. 479).

Un cuestionario se define como un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado. Éstas son típicamente una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas.

Para ello se menciona las opciones del cuestionario.

5 = Siempre

4 = Casi Siempre

3 = A veces Si a veces No

2 = Casi Nunca

1 = Nunca

Seguimiento de datos estadísticos y datos, para cada proceso de gestión operativa. Seguimiento de mejora continua, con fichas de seguimiento, reportes manuales, apuntes, para la gestión de operaciones. Revisión de libros reportes, tesis, artículos científicos y la big data.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable

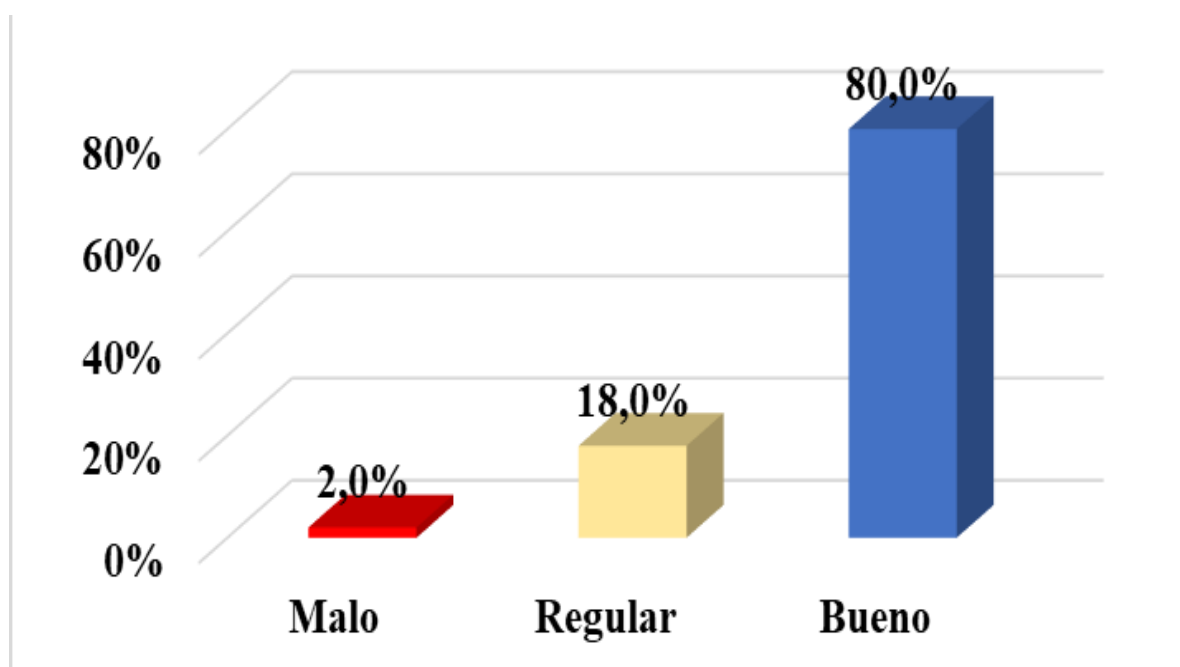
Tabla 4

Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable banca móvil

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	2,0%
Regular	9	18,0%
Bueno	40	80,0%
Total	50	100,0%

Figura 2

Distribución porcentual de la variable banca móvil



Interpretación: En la tabla 4 y en la figura 2, se evidencia que, en el cuestionario de banca móvil, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, predominó el nivel bueno con 80,0 %, seguido del nivel medio con 18,0 % y el nivel malo con 2,0%.

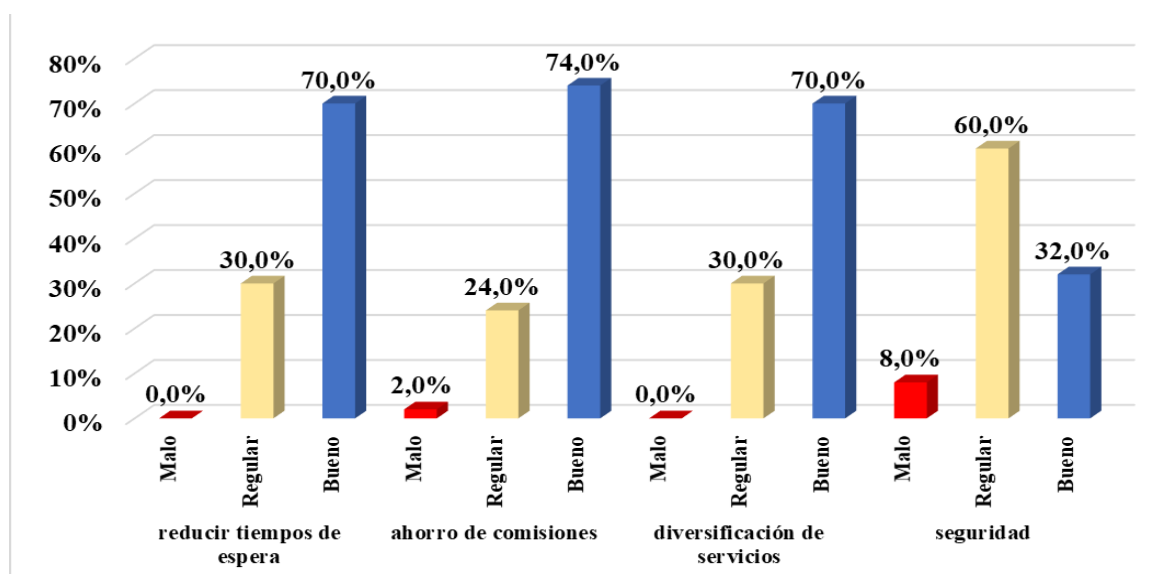
Tabla 5

Distribución de frecuencias y porcentajes según las dimensiones y niveles de la variable banca móvil

Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Tiempos de espera	Bueno	35	70,0%
	Regular	15	30,0%
	Malo	0	0,0%
	Total	50	100%
Ahorro de comisiones	Bueno	37	74,0%
	Regular	12	24,0%
	Malo	1	2,0%
	Total	50	100%
Diversificación de servicios	Bueno	35	70,0%
	Regular	15	30,0%
	Malo	0	0,0%
	Total	50	100%
Seguridad del sistema	Bueno	16	32,0%
	Regular	30	60,0%
	Malo	4	8,0%
	Total	50	100%

Figura 3

Distribución porcentual según las dimensiones y niveles de la variable banca móvil



Interpretación: En la tabla 5 y en la figura 3, se observa que en la dimensión “tiempos de espera” del cuestionario de banca móvil, predominó el nivel bueno con

70%, y el nivel regular con 30%. En la dimensión “ahorro de comisiones” predominó el nivel bueno con 74%, seguido del nivel regular con 24% y nivel malo con 2%. En la dimensión “diversificación de servicios” predominó el nivel bueno con 70% y nivel regular con 30%. En la dimensión seguridad del sistema predominó el nivel bueno con 32%, seguido del nivel regular con 60% y nivel malo con 8%.

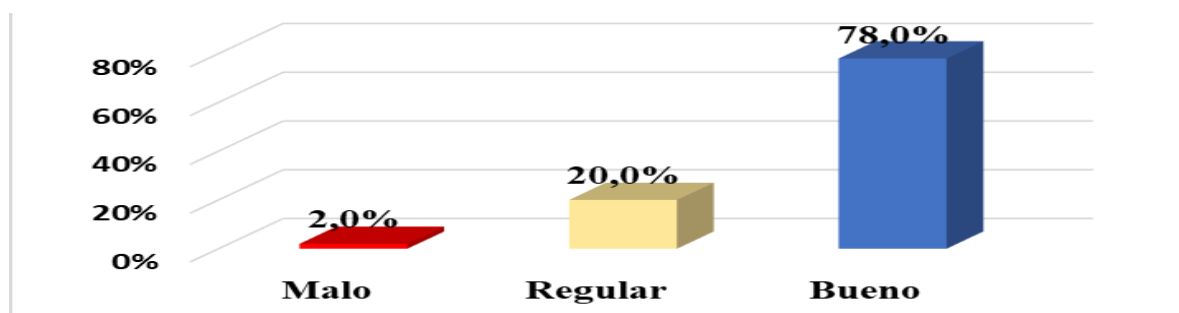
Tabla 6

Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable atención al cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	2,0%
Regular	10	20,0%
Bueno	39	78,0%
Total	50	100,0%

Figura 4

Distribución porcentual de la variable calidad de atención al cliente



Interpretación: En la tabla 6 y en la figura 4, se evidencia que, en el cuestionario de atención al cliente, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, predominó el nivel bueno con 78 %, seguido del nivel regular con 20% y nivel malo con 2%.

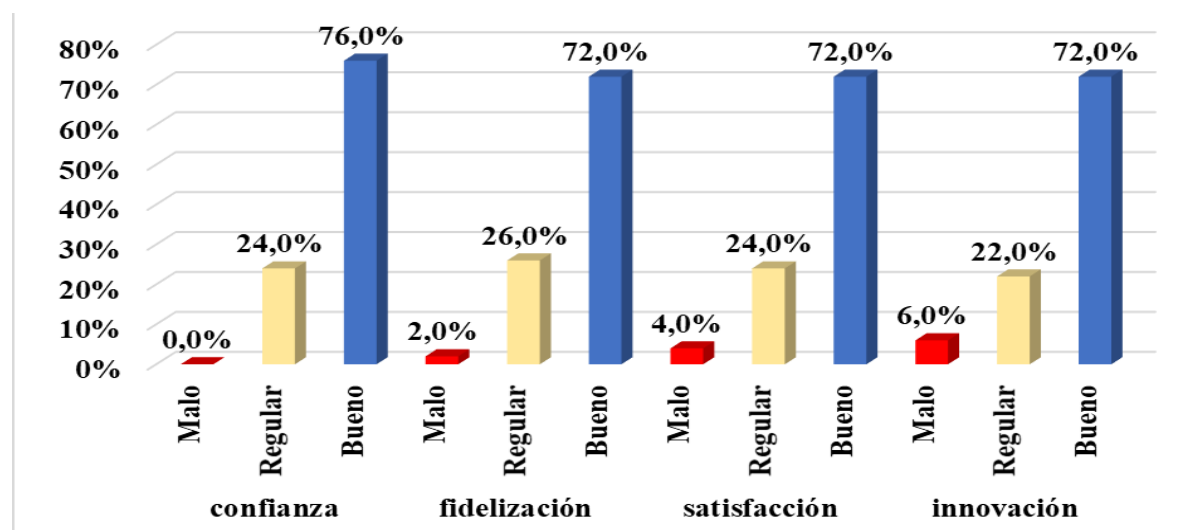
Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes de las dimensiones y niveles de la variable atención al cliente

Dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	Bueno	38	76,0%
	Regular	12	24,0%
	Malo	0	0,0%
	Total	50	100,0%
Fidelización	Bueno	36	72,0%
	Regular	13	26,0%
	Malo	1	2,0%
	Total	50	100,0%
Satisfacción	Bueno	36	72,0%
	Regular	12	24,0%
	Malo	2	4,0%
	Total	50	100,0%
Innovación	Bueno	36	72,0%
	Regular	11	22,0%
	Malo	3	6,0%
	Total	50	100,0%

Figura 5

Distribución porcentual de las dimensiones y niveles de la variable atención al cliente



Interpretación: En la tabla 7 y en la figura 5, se observa que en la dimensión “confianza” del cuestionario atención al cliente, predominó el nivel bueno con 76% y el nivel regular con 24%. En la dimensión “fidelización” predominó el nivel bueno con 72%, seguido del nivel regular con 26% y nivel malo con 2%. En la dimensión “satisfacción” predominó el nivel bueno con 72%, seguido del nivel regular con 24% y nivel malo con 4%. En la dimensión “innovación” predominó el nivel bueno con 72%, seguido del nivel regular con 22% y nivel malo con 6%.

Variable 1: Banca móvil

Dimensión 1: Tiempos de espera

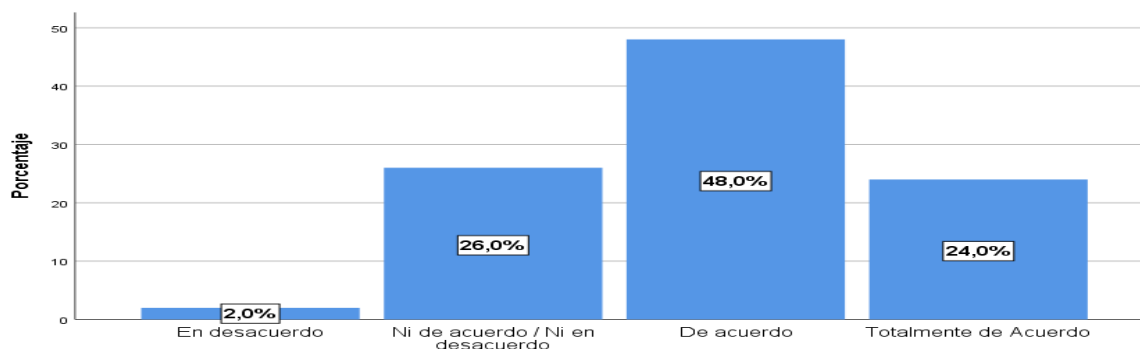
Tabla 8

¿Cree usted que el uso de la banca móvil permite realizar sus operaciones bancarias más rápido?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	13	26,0
De acuerdo	24	48,0
Totalmente de Acuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 6

¿Cree usted que el uso de la banca móvil permite realizar sus operaciones bancarias más rápido?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 24% la opción “totalmente de acuerdo”, con 48% la opción “de acuerdo”, con 26% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 2% la opción “En desacuerdo”.

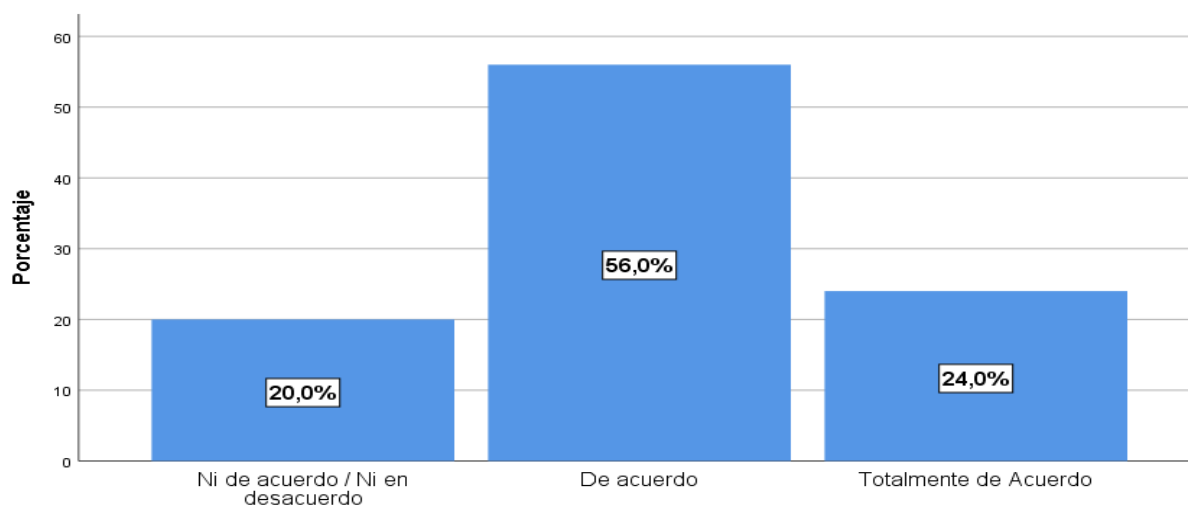
Tabla 9

¿Considera el uso de la banca móvil una opción más cómoda para realizar sus operaciones bancarias?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	10	20,0
De acuerdo	28	56,0
Totalmente de Acuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 7

¿Considera el uso de la banca móvil una opción más cómoda para realizar sus operaciones bancarias?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 24% la opción “totalmente de acuerdo”, con 56% la opción “de acuerdo”, con 20% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”.

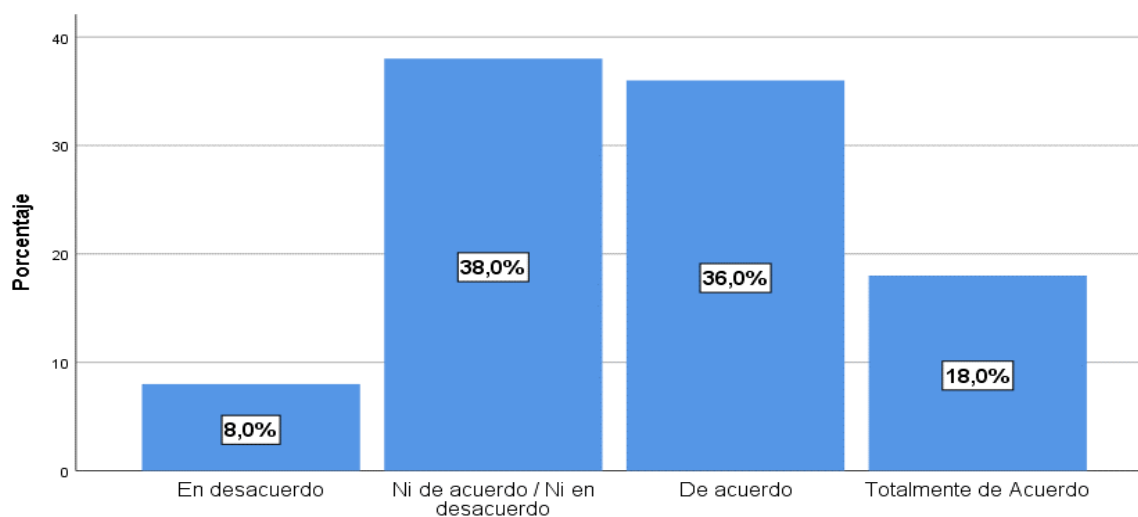
Tabla 10

¿Encuentra usted una mejora en el estilo de vida el uso de la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	8,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	19	38,0
De acuerdo	18	36,0
Totalmente de Acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 8

¿Encuentra usted una mejora en el estilo de vida el uso de la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 18% la opción “totalmente de acuerdo”, con 36% la opción “de acuerdo”, con 38% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 8% la opción “En desacuerdo”.

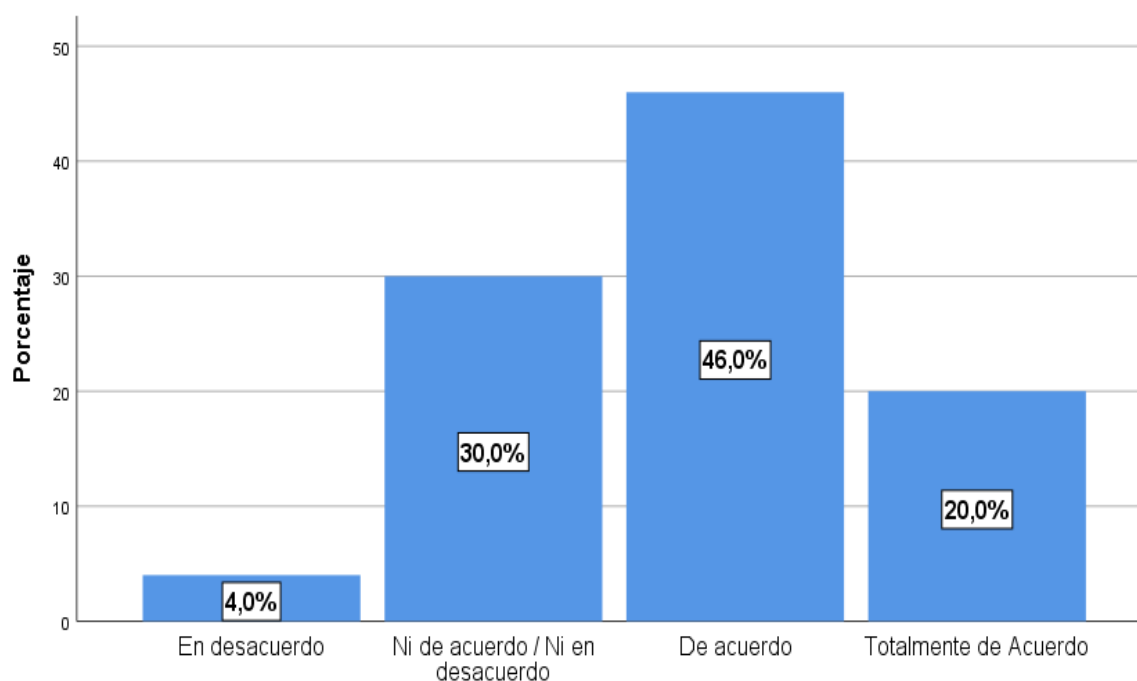
Tabla 11

¿Encuentra eficiente el servicio de la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	15	30,0
De acuerdo	23	46,0
Totalmente de Acuerdo	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 9

¿Encuentra eficiente el servicio de la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 20% la opción “totalmente de acuerdo”, con 46% la opción “de acuerdo”, con 30% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 4% la opción “En desacuerdo”.

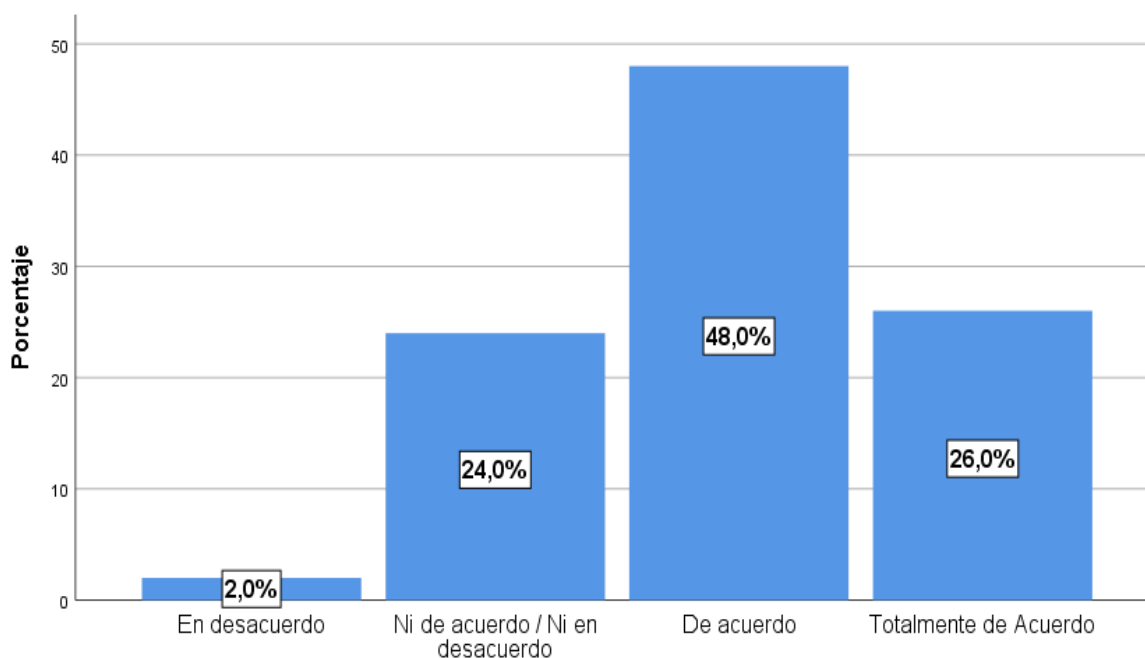
Tabla 12

¿Obtiene toda la información de sus productos bancarios más rápido por la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12	24,0
De acuerdo	24	48,0
Totalmente de Acuerdo	13	26,0
Total	50	100,0

Figura 10

¿Obtiene toda la información de sus productos bancarios más rápido por la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 26% la opción “totalmente de acuerdo”, con 48% la opción “de acuerdo”, con 24% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 2% la opción “En desacuerdo”.

Variable 1: Banca móvil

Dimensión 2: Ahorro de comisiones

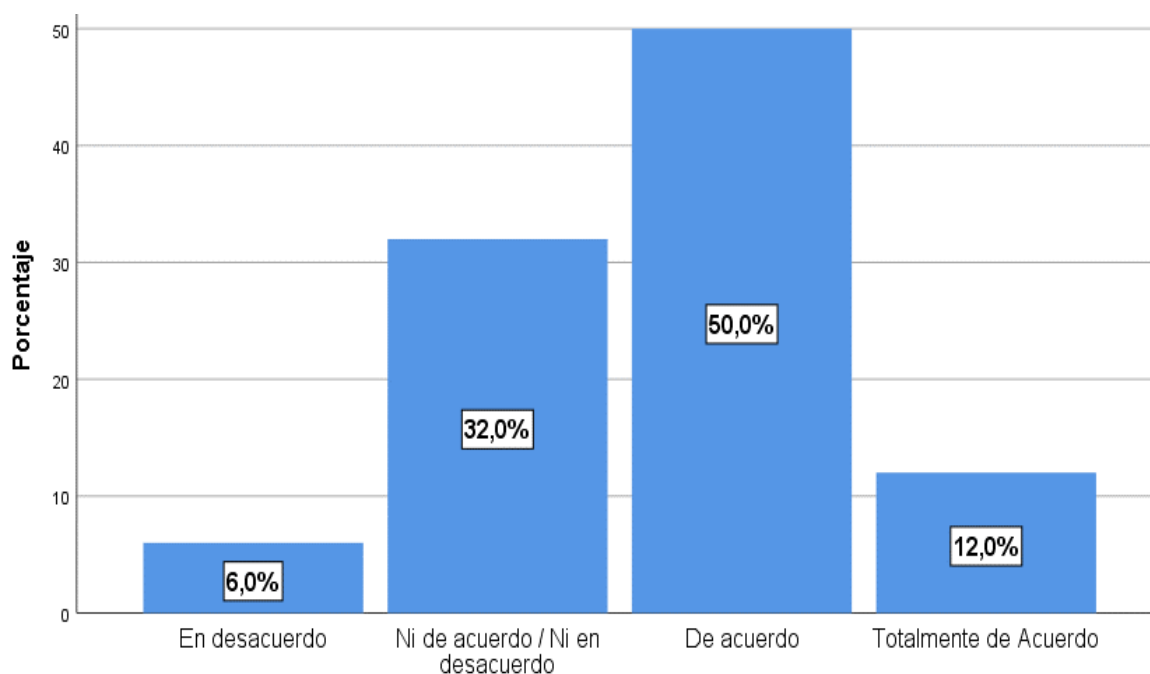
Tabla 13

¿Considera usted que el uso de la banca móvil le permite ahorrar en comisiones?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	16	32,0
De acuerdo	25	50,0
Totalmente de Acuerdo	6	12,0
Total	50	100,0

Figura 11

¿Considera usted que el uso de la banca móvil le permite ahorrar en comisiones?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 12% la opción “totalmente de acuerdo”, con 50% la opción “de acuerdo”, con 32% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 6% la opción “En desacuerdo”.

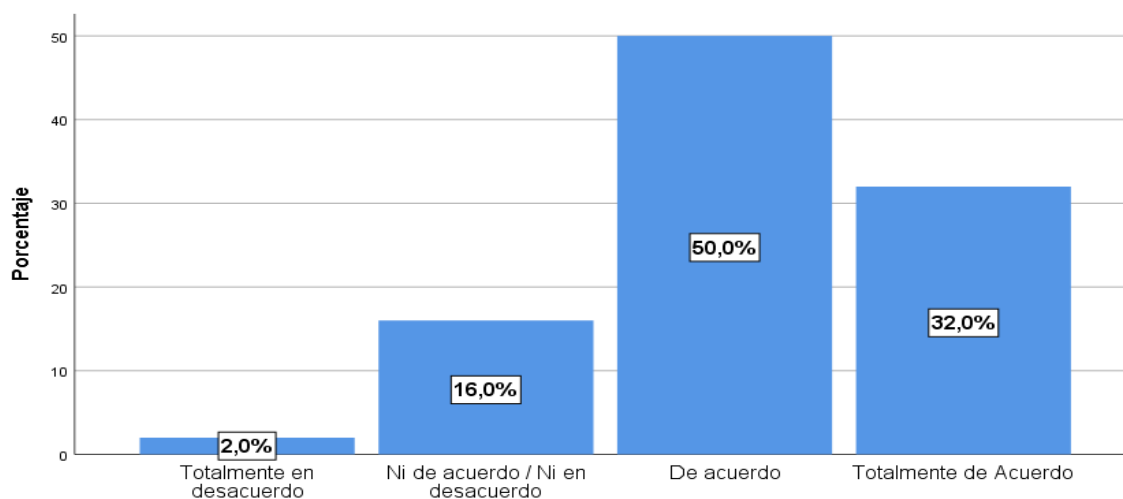
Tabla 14

¿Aceptaría un producto en la banca móvil teniendo en cuenta que por ese medio le ofrecen una mejor tasa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	8	16,0
De acuerdo	25	50,0
Totalmente de Acuerdo	16	32,0
Total	50	100,0

Figura 12

¿Aceptaría un producto en la banca móvil teniendo en cuenta que por ese medio le ofrecen una mejor tasa?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 32% la opción “totalmente de acuerdo”, con 50% la opción “de acuerdo”, con 16% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 2% la opción “En desacuerdo”.

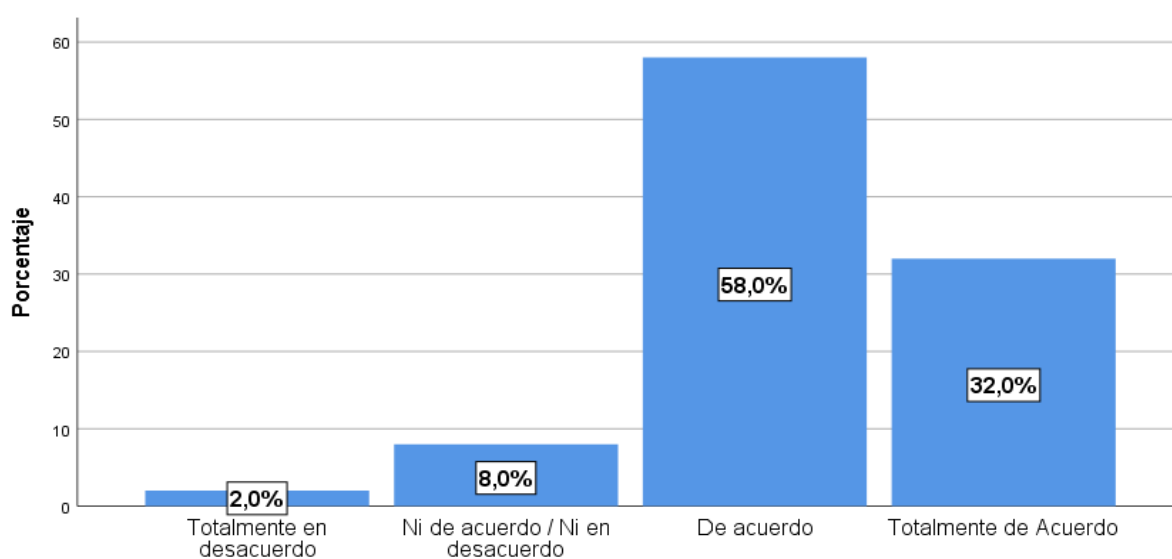
Tabla 15

¿Acepta realizar operaciones de tipo de cambio sabiendo que por la banca móvil tiene tipo de cambio preferencial?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	8,0
De acuerdo	29	58,0
Totalmente de Acuerdo	16	32,0
Total	50	100,0

Figura 13

¿Acepta realizar operaciones de tipo de cambio sabiendo que por la banca móvil tiene tipo de cambio preferencial?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 32% la opción “totalmente de acuerdo”, con 58% la opción “de acuerdo”, con 8% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 2% la opción “En desacuerdo”.

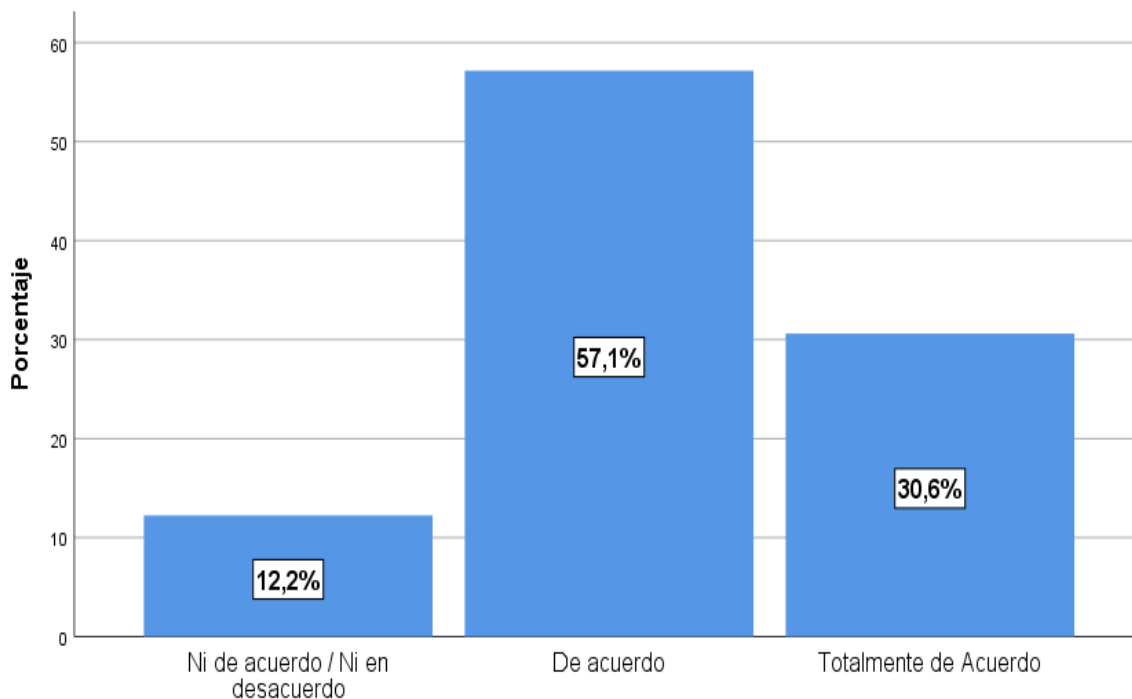
Tabla 16

¿Ve usted más rentable el uso de la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	6	12,2
De acuerdo	28	57,1
Totalmente de Acuerdo	16	30,6
Total	50	100,0

Figura 14

¿Ve usted más rentable el uso de la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 30,6% la opción “totalmente de acuerdo”, con 57,1% la opción “de acuerdo”, con 12,2% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”.

Variable 1: Banca móvil

Dimensión 3: Diversificación de servicios

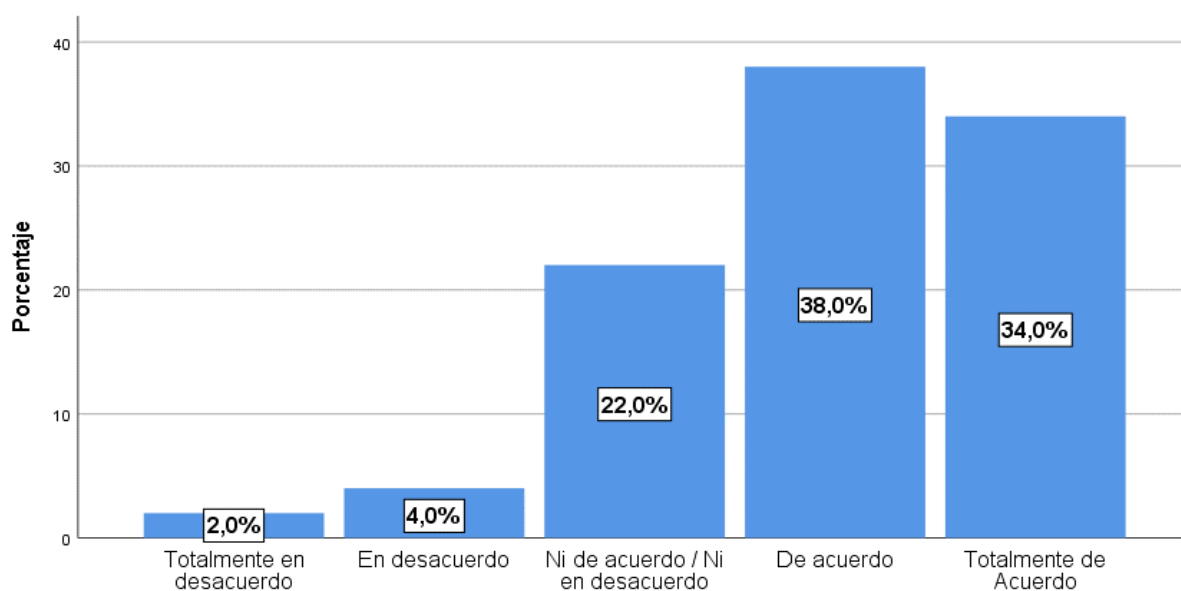
Tabla 17

¿Cree usted necesaria la creación de más aplicativos bancarios?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	11	22,0
De acuerdo	19	38,0
Totalmente de Acuerdo	17	34,0
Total	50	100,0

Figura 15

¿Cree usted necesaria la creación de más aplicativos bancarios?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 34% la opción “totalmente de acuerdo”, con 38% la opción “de acuerdo”, con 22% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 4% la opción “En desacuerdo”, con 2% la opción “totalmente en desacuerdo”.

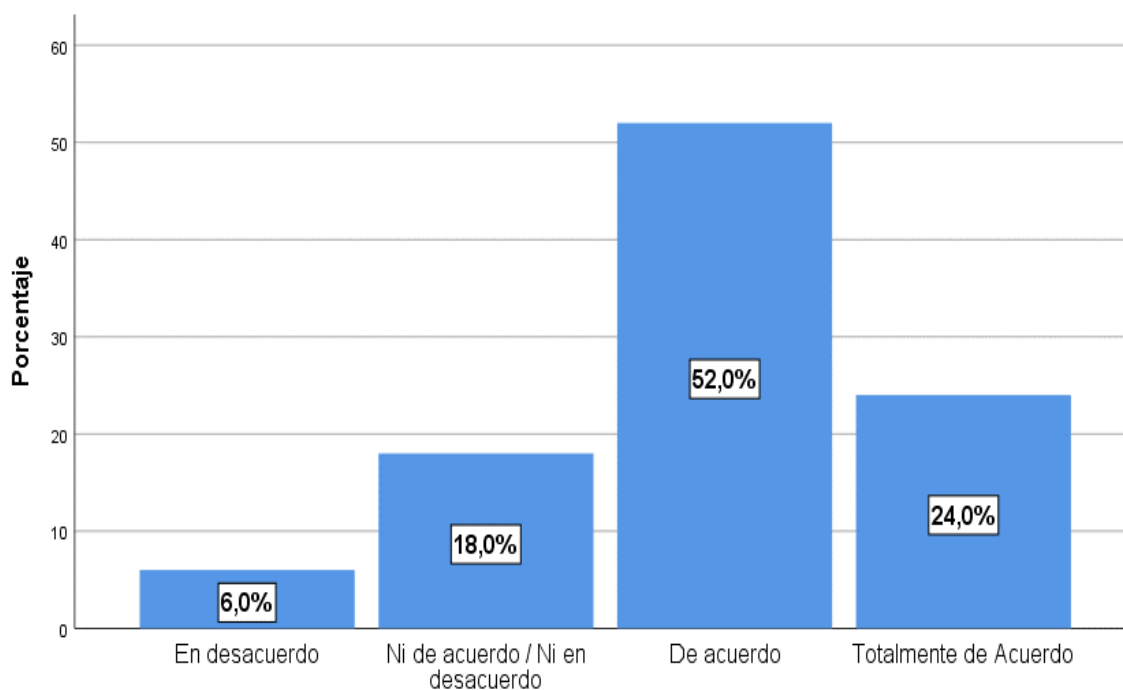
Tabla 18

¿Le parece atractiva la propuesta de la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	9	18,0
De acuerdo	26	52,0
Totalmente de Acuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 16

¿Le parece atractiva la propuesta de la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 24% la opción “totalmente de acuerdo”, con 52% la opción “de acuerdo”, con 18% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 6% la opción “En desacuerdo”.

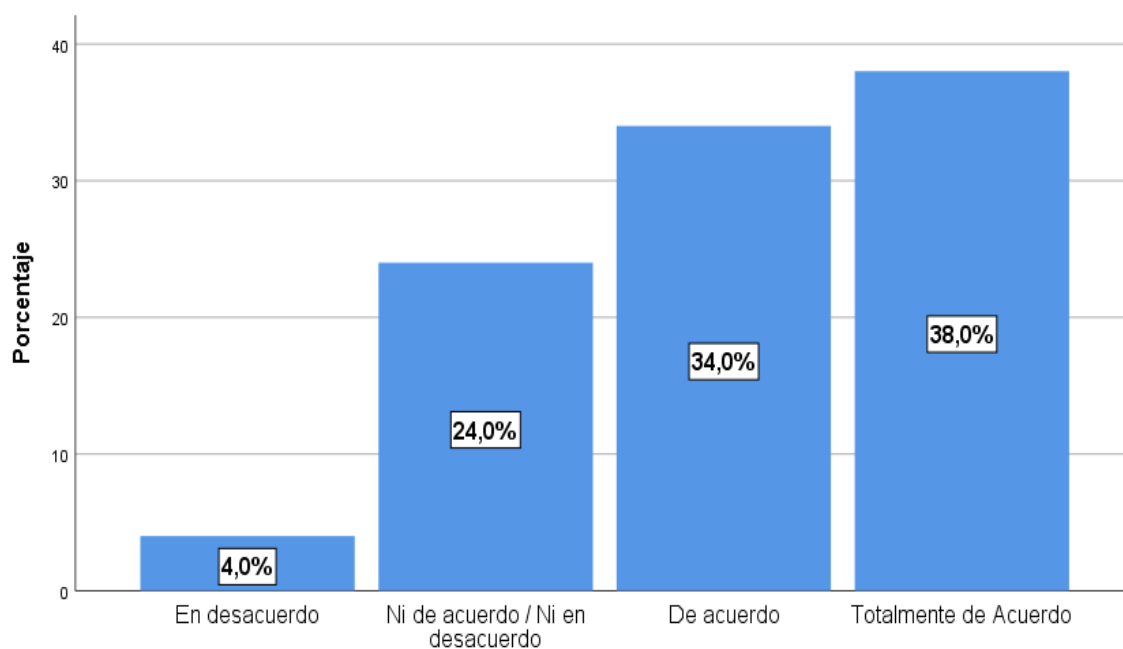
Tabla 19

¿Está conforme con el desempeño de la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12	24,0
De acuerdo	17	34,0
Totalmente de Acuerdo	19	38,0
Total	50	100,0

Figura 17

¿Está conforme con el desempeño de la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 38% la opción “totalmente de acuerdo”, con 34% la opción “de acuerdo”, con 24% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 4% la opción “En desacuerdo”.

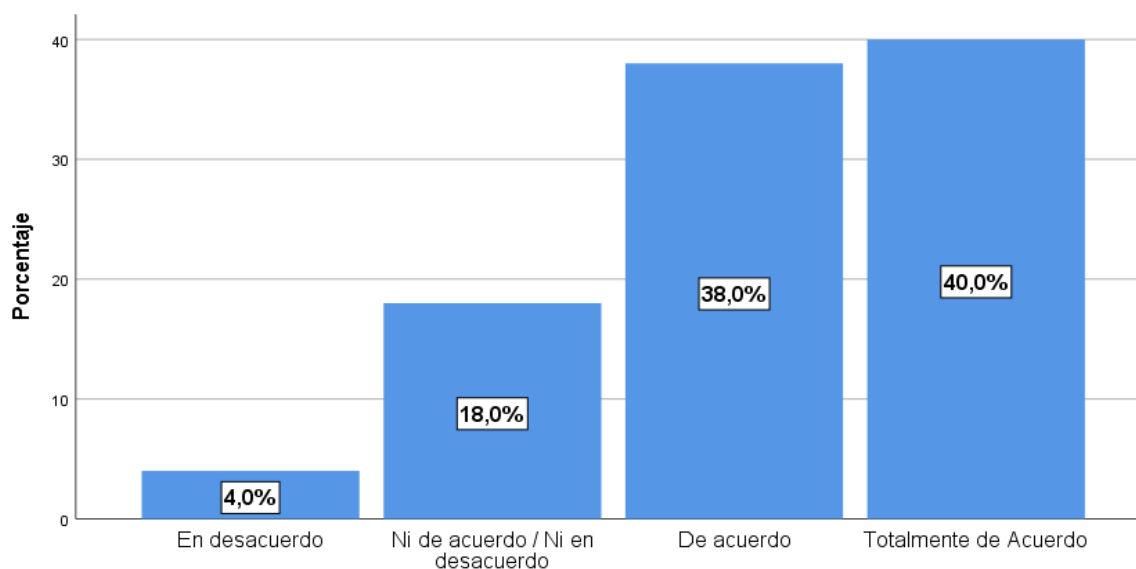
Tabla 20

¿Tiene usted conocimiento de todos los productos de banca móvil vigente por la entidad?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	9	18,0
De acuerdo	19	38,0
Totalmente de Acuerdo	20	40,0
Total	50	100,0

Figura 18

¿Tiene usted conocimiento de todos los productos de banca móvil vigente por la entidad?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 40% la opción “totalmente de acuerdo”, con 38% la opción “de acuerdo”, con 18% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 4% la opción “En desacuerdo”.

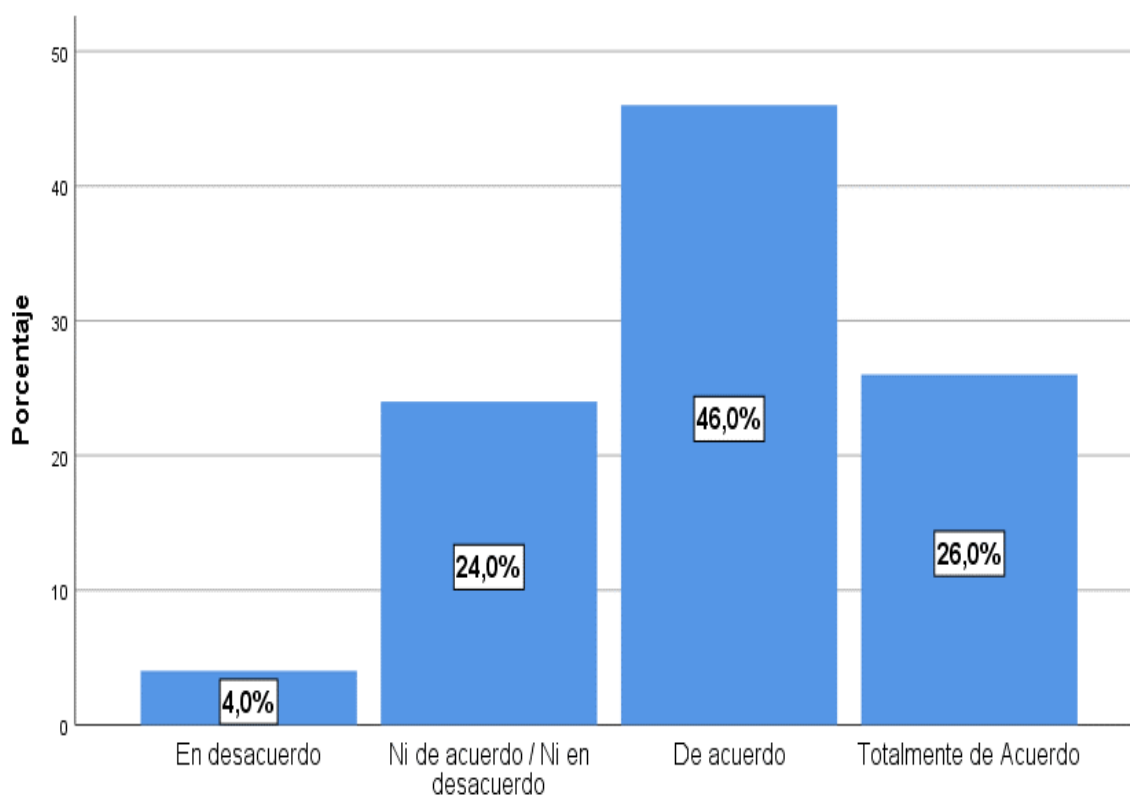
Tabla 21

¿Aceptaría tener más de un aplicativo bancario del BCP en su celular?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12	24,0
De acuerdo	23	46,0
Totalmente de Acuerdo	13	26,0
Total	50	100,0

Figura 19

¿Aceptaría tener más de un aplicativo bancario del BCP en su celular?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 26% la opción “totalmente de acuerdo”, con 46% la opción “de acuerdo”, con 24% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 4% la opción “En desacuerdo”.

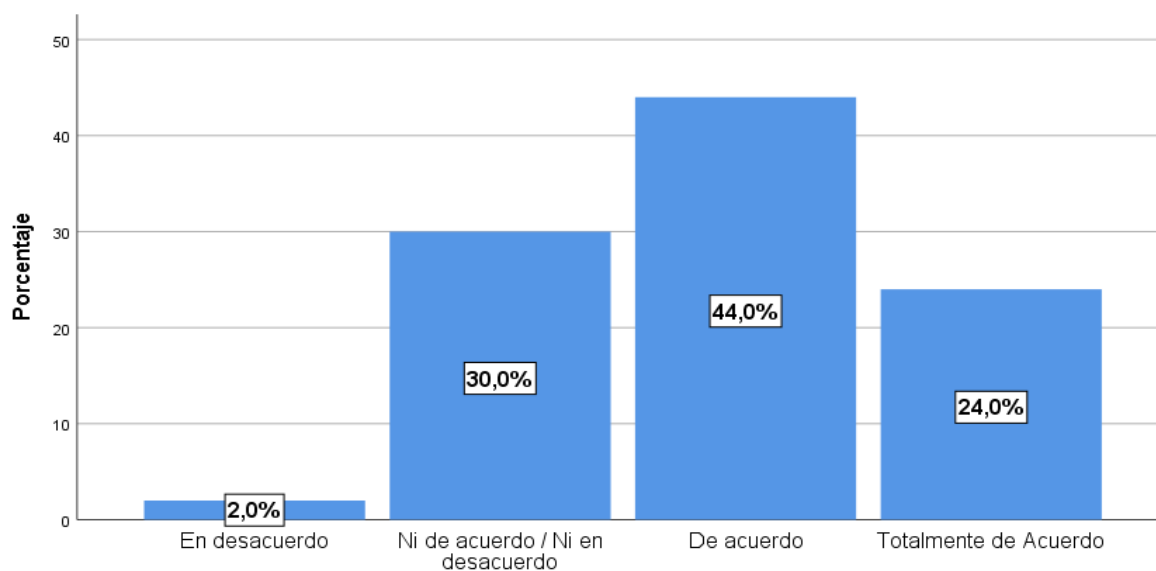
Tabla 22

¿Estaría de acuerdo que una entidad bancaria innove nuevas tecnologías constantemente?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	15	30,0
De acuerdo	22	44,0
Totalmente de Acuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 20

¿Estaría de acuerdo que una entidad bancaria innove nuevas tecnologías constantemente?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 24% la opción “totalmente de acuerdo”, con 44% la opción “de acuerdo”, con 30% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 2% la opción “En desacuerdo”.

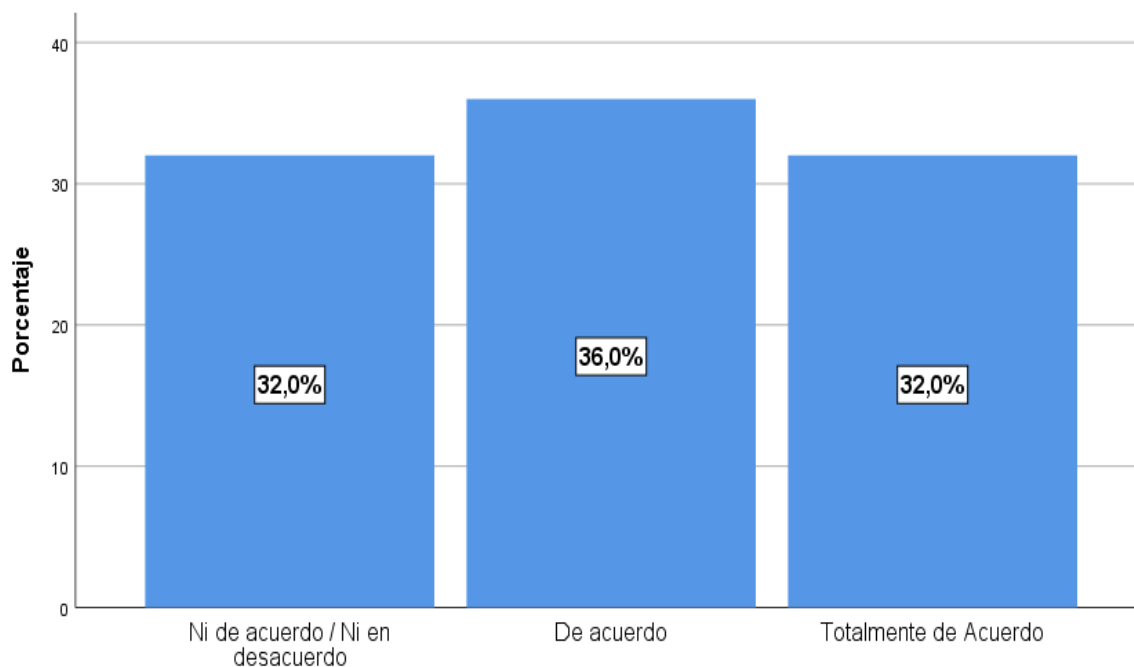
Tabla 23

¿Considera usted que la actualización de tecnologías ayuda a mejorar el servicio?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	16	32,0
De acuerdo	18	36,0
Totalmente de Acuerdo	16	32,0
Total	50	100,0

Figura 21

¿Considera usted que la actualización de tecnologías ayuda a mejorar el servicio?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 32% la opción “totalmente de acuerdo”, con 36% la opción “de acuerdo”, con 32% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”.

Variable 1: Banca móvil

Dimensión 4: Seguridad

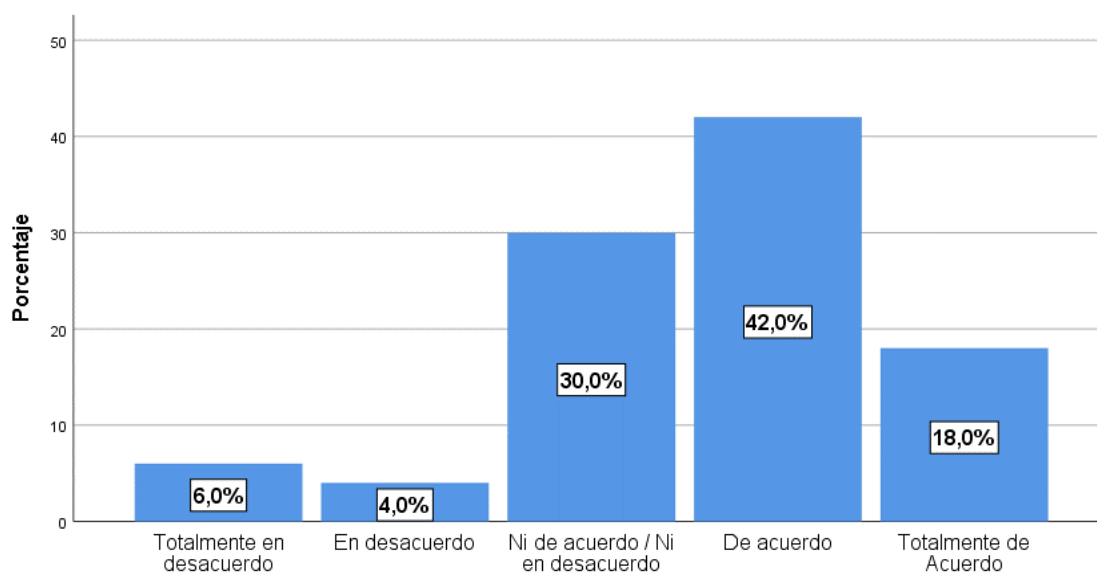
Tabla 24

¿Le genera tranquilidad realizar sus operaciones por la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	6,0
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	15	30,0
De acuerdo	21	42,0
Totalmente de Acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 22

¿Le genera tranquilidad realizar sus operaciones por la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 18% la opción “totalmente de acuerdo”, con 42% la opción “de acuerdo”, con 30% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 4% la opción “En desacuerdo”, con 6% la opción “totalmente en desacuerdo”.

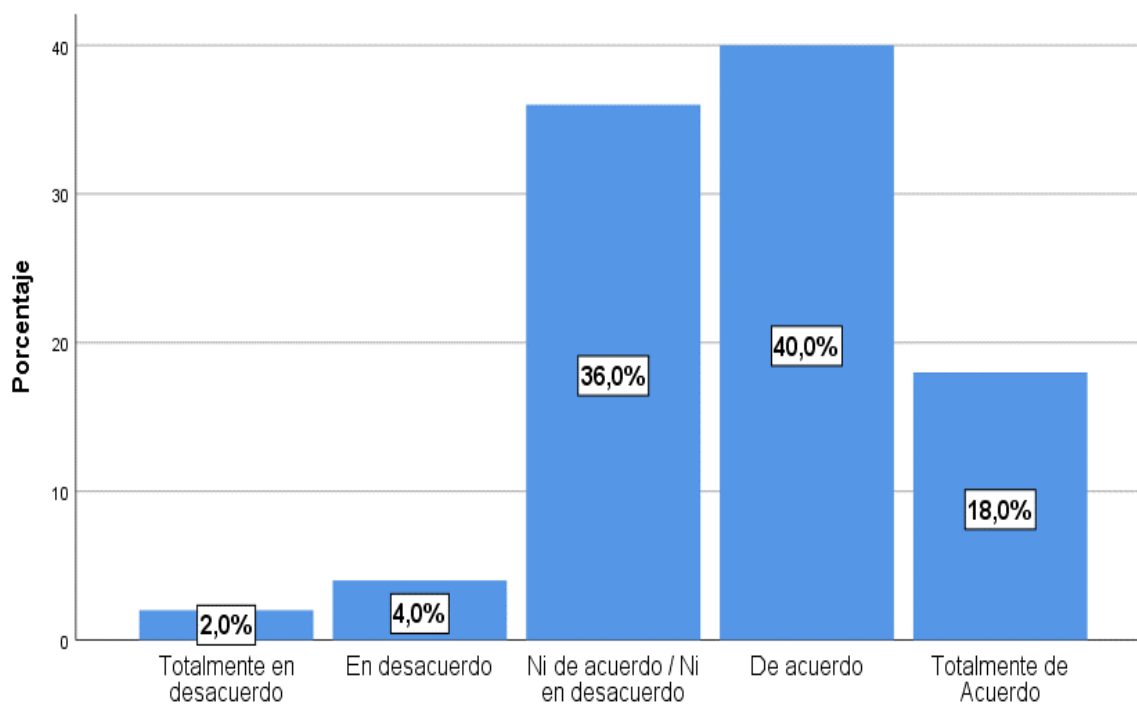
Tabla 25

¿Le parece suficiente los filtros de seguridad de la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	18	36,0
De acuerdo	20	40,0
Totalmente de Acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 23

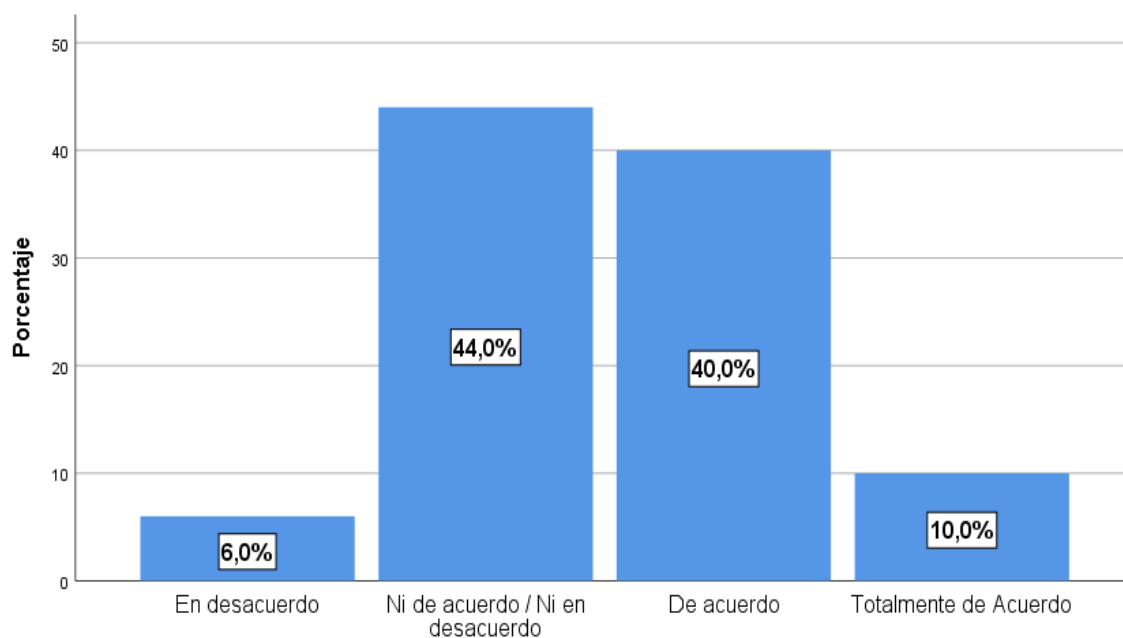
¿Le parece suficiente los filtros de seguridad de la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 18% la opción “totalmente de acuerdo”, con 40% la opción “de acuerdo”, con 36% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 4% la opción “En desacuerdo”, con 2% la opción “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 26*¿Tiene siempre actualizado sus datos?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	22	44,0
De acuerdo	20	40,0
Totalmente de Acuerdo	5	10,0
Total	50	100,0

Figura 24*¿Tiene siempre actualizado sus datos?*

En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 10% la opción “totalmente de acuerdo”, con 40% la opción “de acuerdo”, con 44% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 6% la opción “En desacuerdo”.

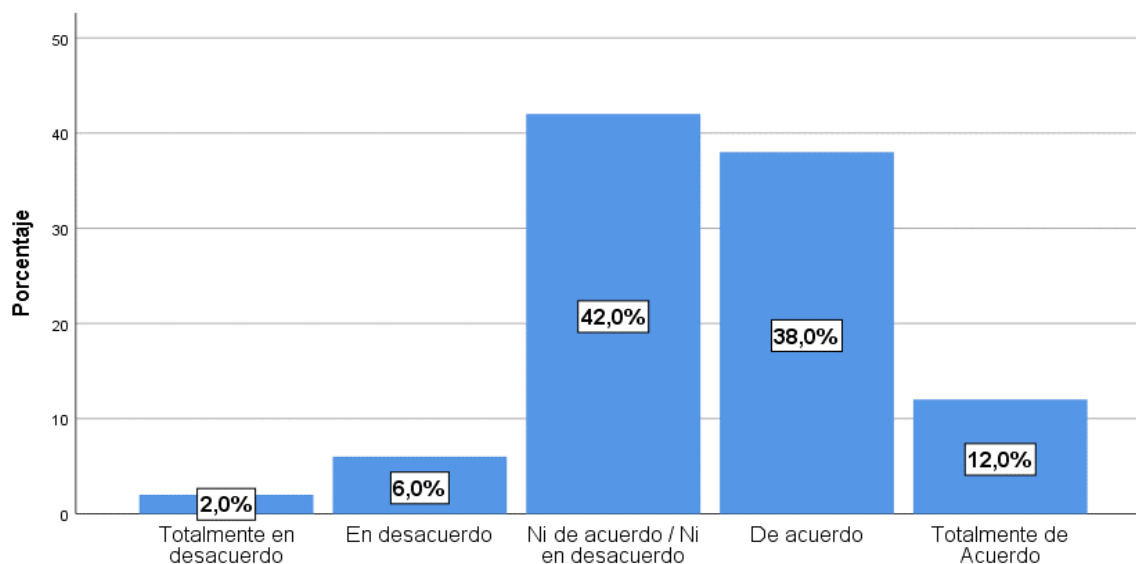
Tabla 27

¿Está de acuerdo con el uso de tokens para confirmar sus operaciones?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	21	42,0
De acuerdo	19	38,0
Totalmente de Acuerdo	6	12,0
Total	50	100,0

Figura 25

¿Está de acuerdo con el uso de tokens para confirmar sus operaciones?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 12% la opción “totalmente de acuerdo”, con 38% la opción “de acuerdo”, con 42% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 6% la opción “En desacuerdo”, con 2% la opción “totalmente en desacuerdo”.

Variable 2: Atención al cliente

Dimensión 1: Confianza

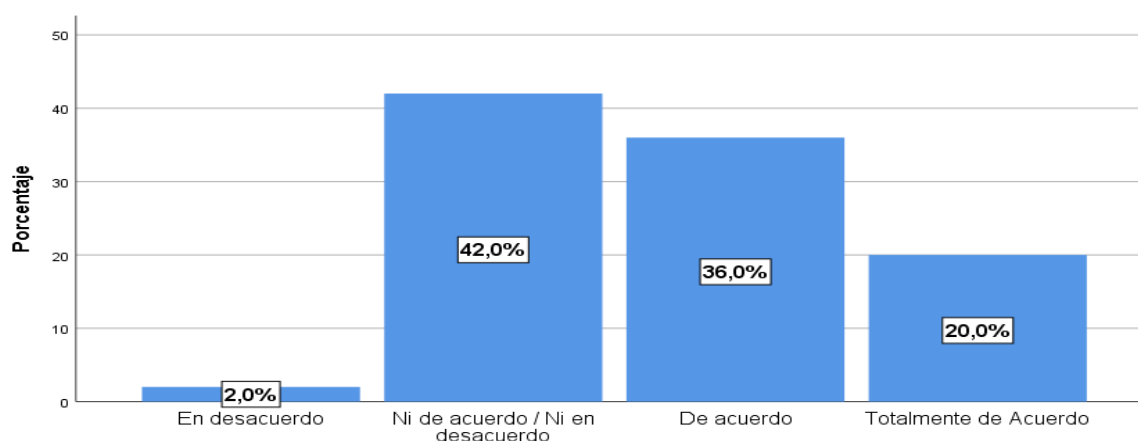
Tabla 28

¿Siente seguridad al poner sus datos personales como, número de tarjeta, número de DNI y contraseñas en el aplicativo de banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	21	42,0
De acuerdo	18	36,0
Totalmente de Acuerdo	10	20,0
Total	50	100,0

Figura 26

¿Siente seguridad al poner sus datos personales como, número de tarjeta, número de DNI y contraseñas en el aplicativo de banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 20% la opción “totalmente de acuerdo”, con 36% la opción “de acuerdo”, con 42% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 2% la opción “En desacuerdo”, con 2% la opción “totalmente en desacuerdo”.

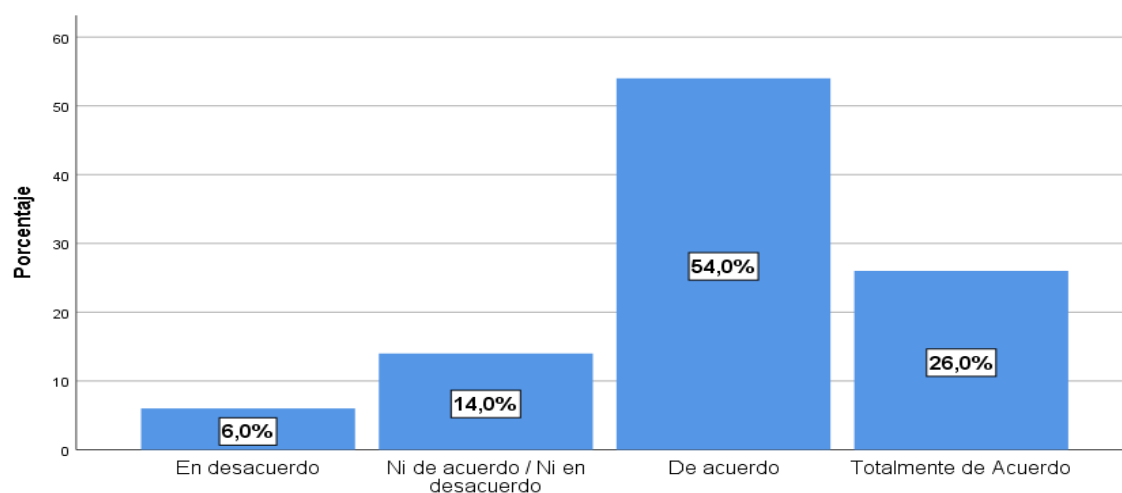
Tabla 29

¿Considera la información mostrada en las distintas interfaces de la aplicación es clara?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	7	14,0
De acuerdo	27	54,0
Totalmente de Acuerdo	13	26,0
Total	50	100,0

Figura 27

¿Considera la información mostrada en las distintas interfaces de la aplicación es clara?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 26% la opción “totalmente de acuerdo”, con 54% la opción “de acuerdo”, con 14% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 6% la opción “En desacuerdo”.

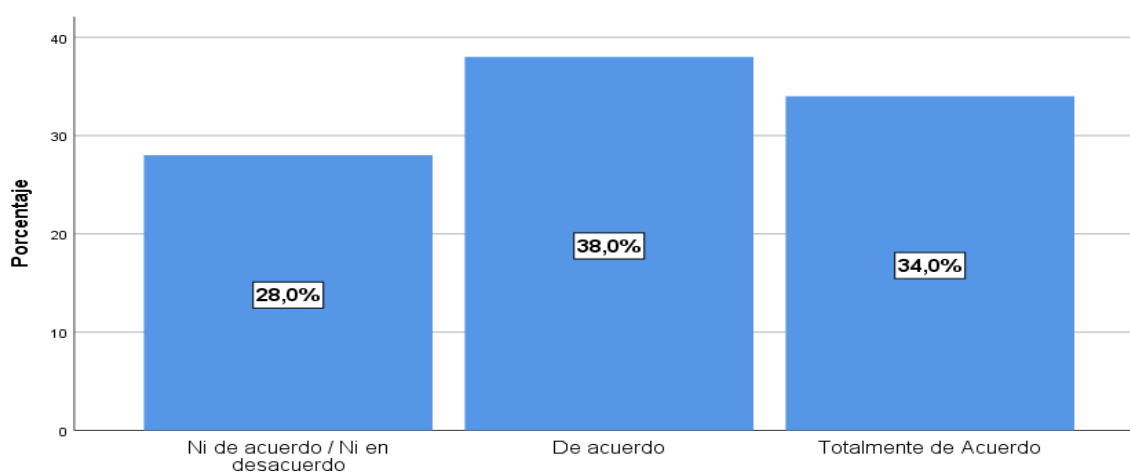
Tabla 30

¿Crees usted que los aplicativos móviles defienden los derechos del consumidor ante cualquier inconveniente?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	14	28,0
De acuerdo	19	38,0
Totalmente de Acuerdo	17	34,0
Total	50	100,0

Figura 28

¿Crees usted que los aplicativos móviles defienden los derechos del consumidor ante cualquier inconveniente?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 34% la opción “totalmente de acuerdo”, con 38% la opción “de acuerdo”, con 28% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”.

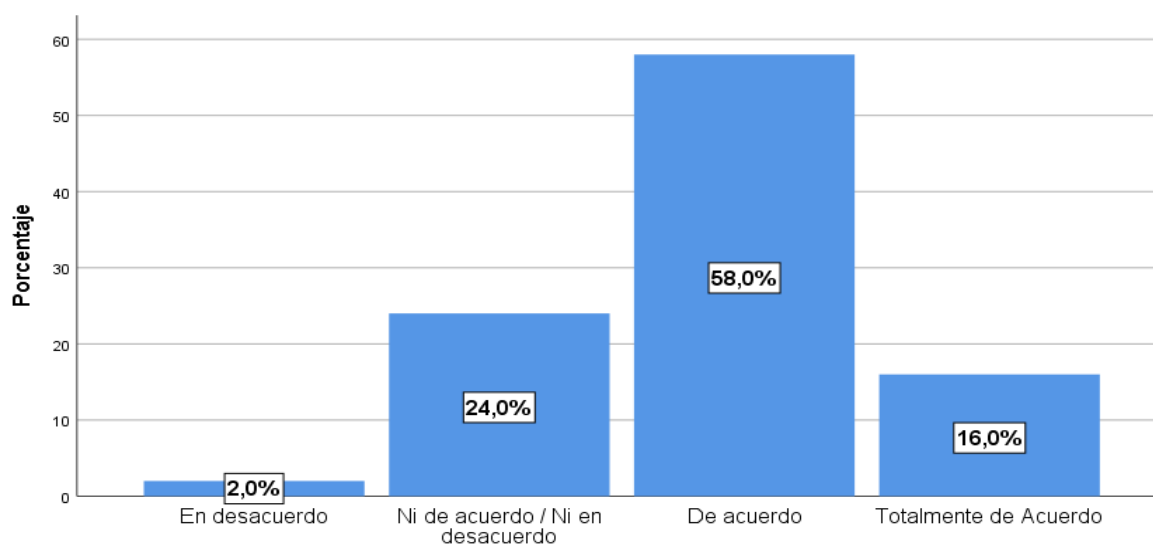
Tabla 31

¿En tiempos de pandemia optarías por usar con mayor frecuencia los aplicativos de banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12	24,0
De acuerdo	29	58,0
Totalmente de Acuerdo	8	16,0
Total	50	100,0

Figura 29

¿En tiempos de pandemia optarías por usar con mayor frecuencia los aplicativos de banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 16% la opción “totalmente de acuerdo”, con 58% la opción “de acuerdo”, con 24% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 2% la opción “En desacuerdo”.

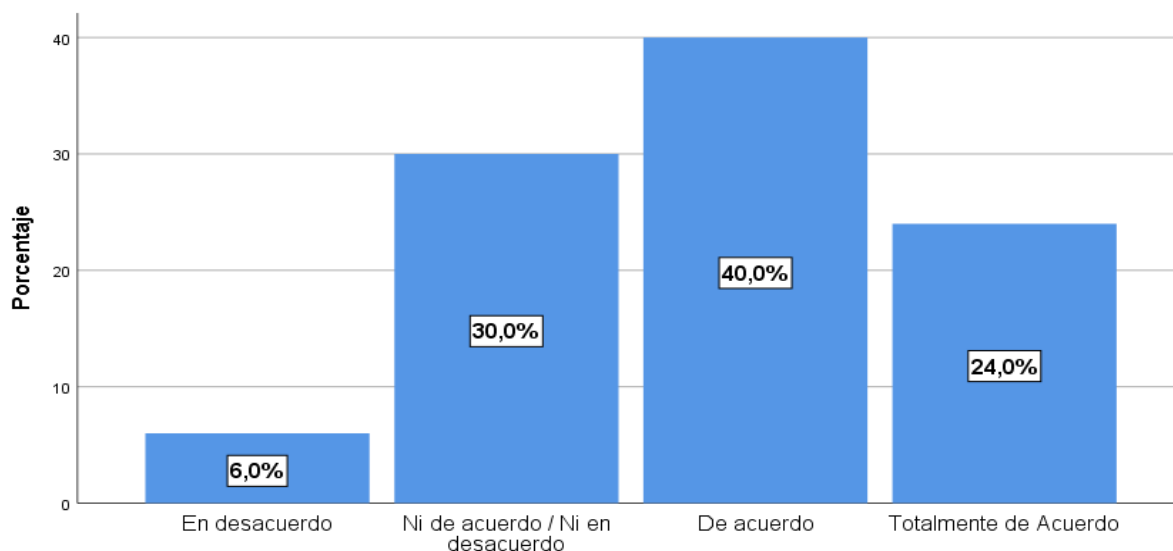
Tabla 32

¿Siente la misma confianza ser atendido por un promotor de agencia que ser atendido por la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	15	30,0
De acuerdo	20	40,0
Totalmente de Acuerdo	12	24,0
Total	50	100,0

Figura 30

¿Siente la misma confianza ser atendido por un promotor de agencia que ser atendido por la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 24% la opción “totalmente de acuerdo”, con 40% la opción “de acuerdo”, con 30% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 46 la opción “En desacuerdo”.

Variable 2: Atención al cliente

Dimensión 2: fidelización

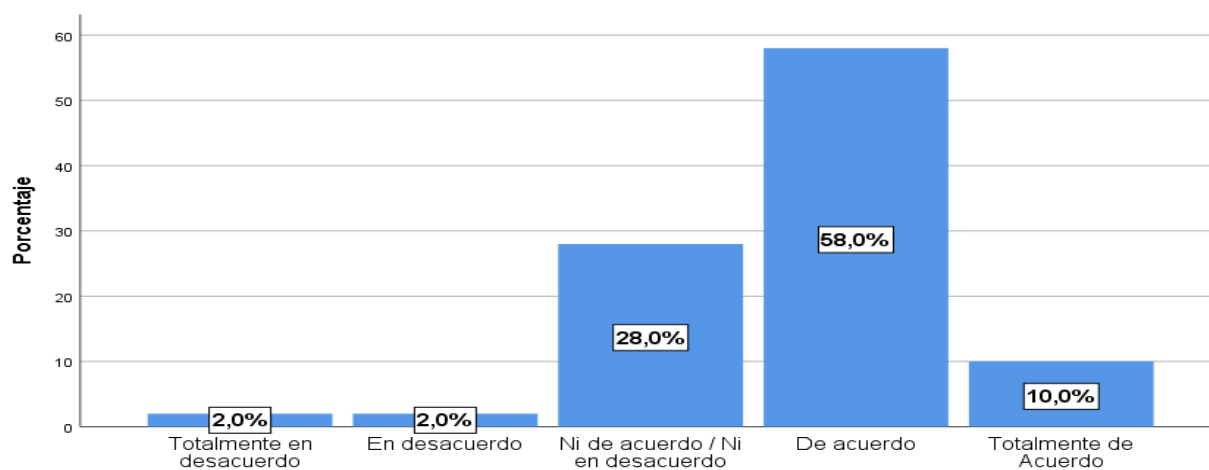
Tabla 33

¿Cree usted que el uso de la banca móvil atraerá a más clientes?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	14	28,0
De acuerdo	29	58,0
Totalmente de Acuerdo	5	10,0
Total	50	100,0

Figura 31

¿Cree usted que el uso de la banca móvil atraerá a más clientes?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 10% la opción “totalmente de acuerdo”, con 58% la opción “de acuerdo”, con 28% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 2% la opción “En desacuerdo”, con 2% la opción “totalmente en desacuerdo”.

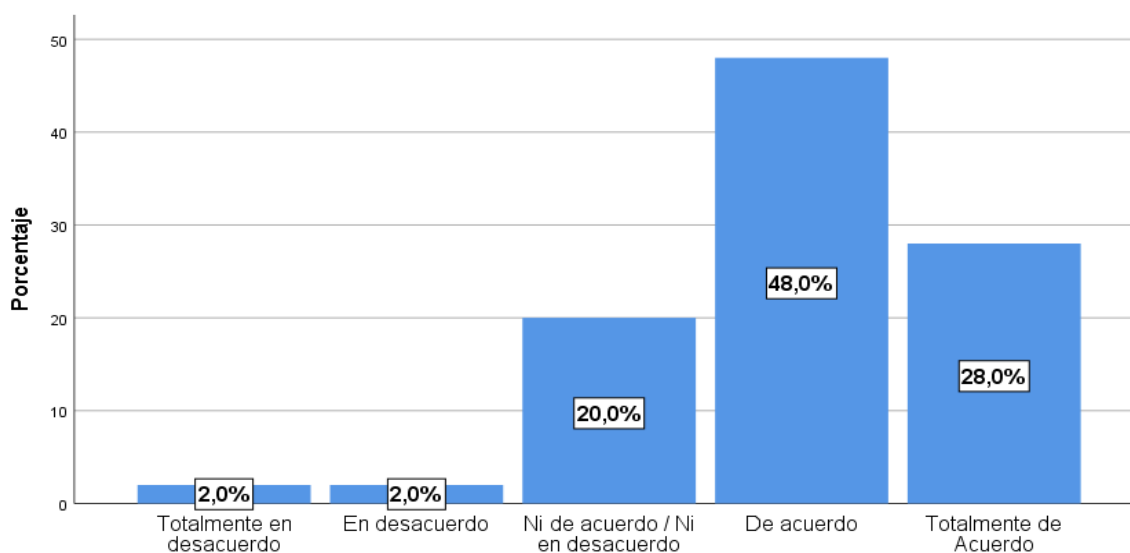
Tabla 34

¿Recomendaría el uso de los aplicativos móviles a sus conocidos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	10	20,0
De acuerdo	24	48,0
Totalmente de Acuerdo	14	28,0
Total	50	100,0

Figura 32

¿Recomendaría el uso de los aplicativos móviles a sus conocidos?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 28% la opción “totalmente de acuerdo”, con 48% la opción “de acuerdo”, con 20% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 2% la opción “En desacuerdo”, con 2% la opción “totalmente en desacuerdo”.

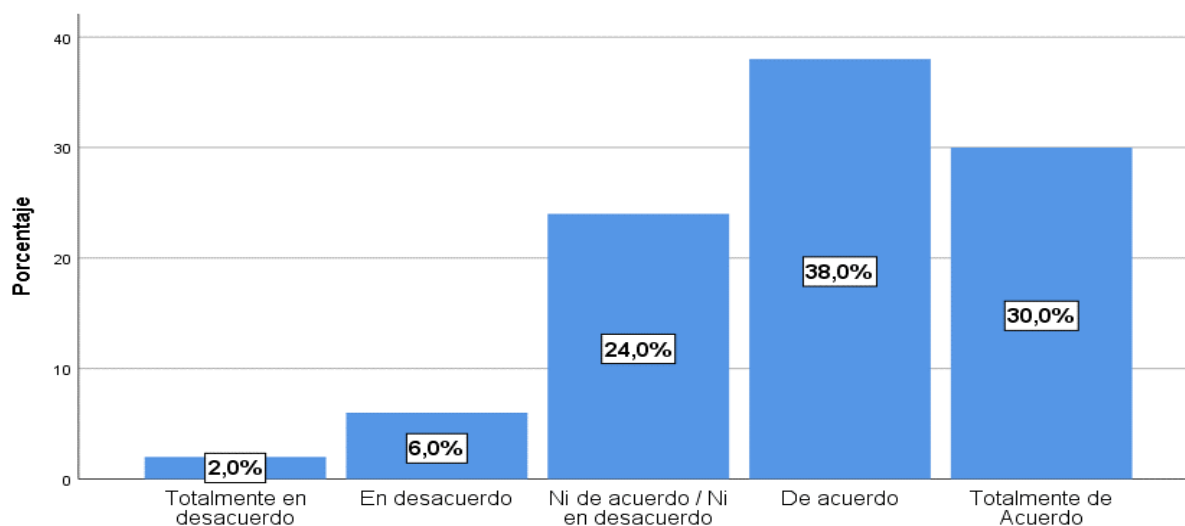
Tabla 35

¿Siente usted una atención más personalizada con el uso de los aplicativos móviles?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12	24,0
De acuerdo	19	38,0
Totalmente de Acuerdo	15	30,0
Total	50	100,0

Figura 33

¿Siente usted una atención más personalizada con el uso de los aplicativos móviles?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 30% la opción “totalmente de acuerdo”, con 38% la opción “de acuerdo”, con 24% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 6% la opción “En desacuerdo”, con 2% la opción “totalmente en desacuerdo”.

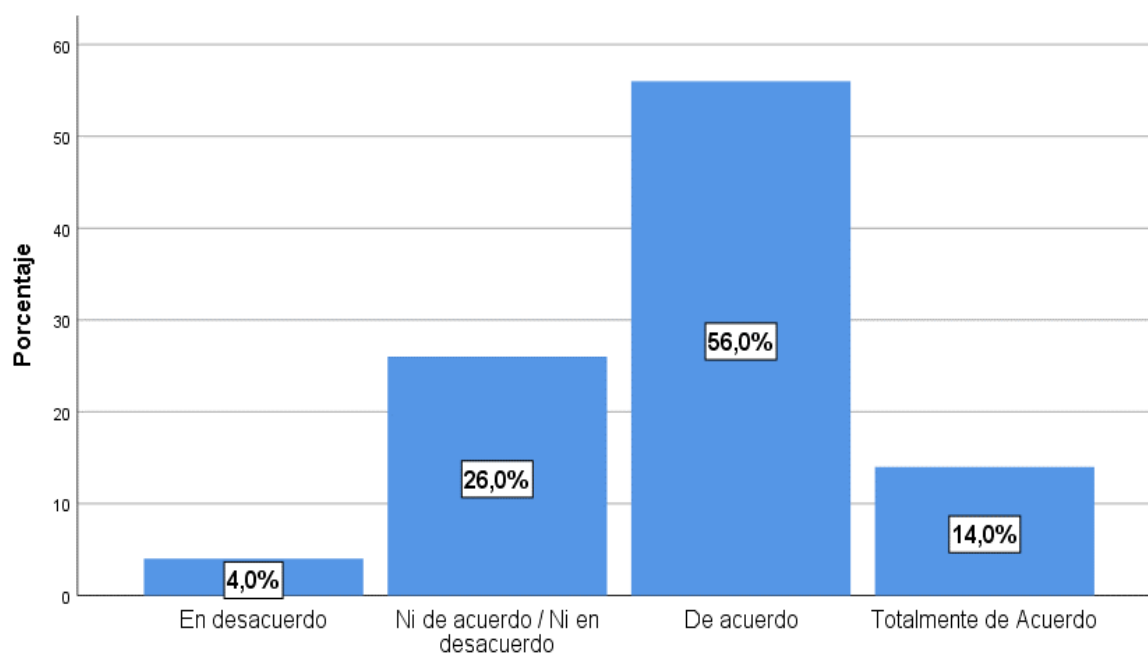
Tabla 36

¿Le gustaría recibir más ofertas de productos y servicios mediante la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	13	26,0
De acuerdo	28	56,0
Totalmente de Acuerdo	7	14,0
Total	50	100,0

Figura 34

¿Le gustaría recibir más ofertas de productos y servicios mediante la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 14% la opción “totalmente de acuerdo”, con 56% la opción “de acuerdo”, con 26% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 4% la opción “En desacuerdo”.

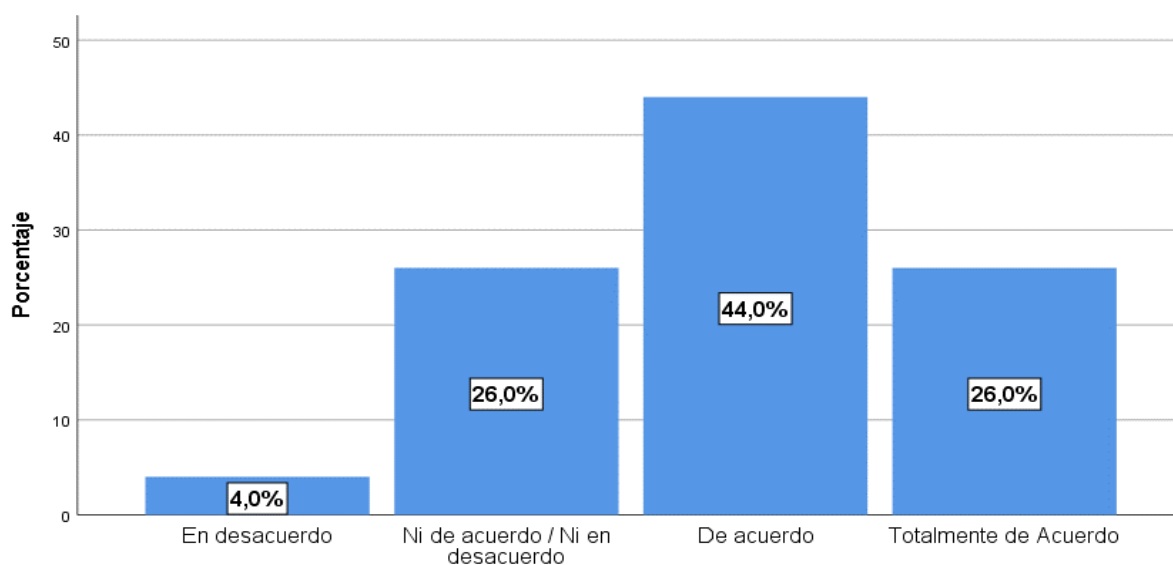
Tabla 37

¿Considera usted que el aplicativo de banca móvil del Banco de Crédito del Perú, el mejor aplicativo en banca?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	13	26,0
De acuerdo	22	44,0
Totalmente de Acuerdo	13	26,0
Total	50	100,0

Figura 35

¿Considera usted que el aplicativo de banca móvil del Banco de Crédito del Perú, el mejor aplicativo en banca?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 26% la opción “totalmente de acuerdo”, con 44% la opción “de acuerdo”, con 26% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 4% la opción “En desacuerdo”.

Variable 2: Atención al cliente

Dimensión 3: Satisfacción

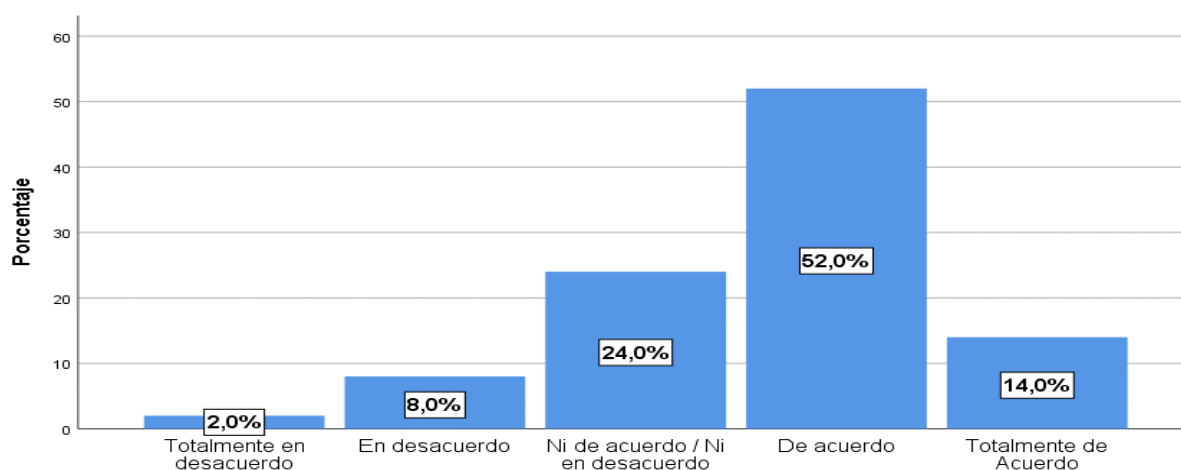
Tabla 38

¿Cree usted que el aplicativo de banca móvil satisface sus necesidades?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	4	8,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12	24,0
De acuerdo	26	52,0
Totalmente de Acuerdo	7	14,0
Total	50	100,0

Figura 36

¿Cree usted que el aplicativo de banca móvil satisface sus necesidades?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 14% la opción “totalmente de acuerdo”, con 52% la opción “de acuerdo”, con 24% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 8% la opción “En desacuerdo”, con 2% la opción “totalmente en desacuerdo”.

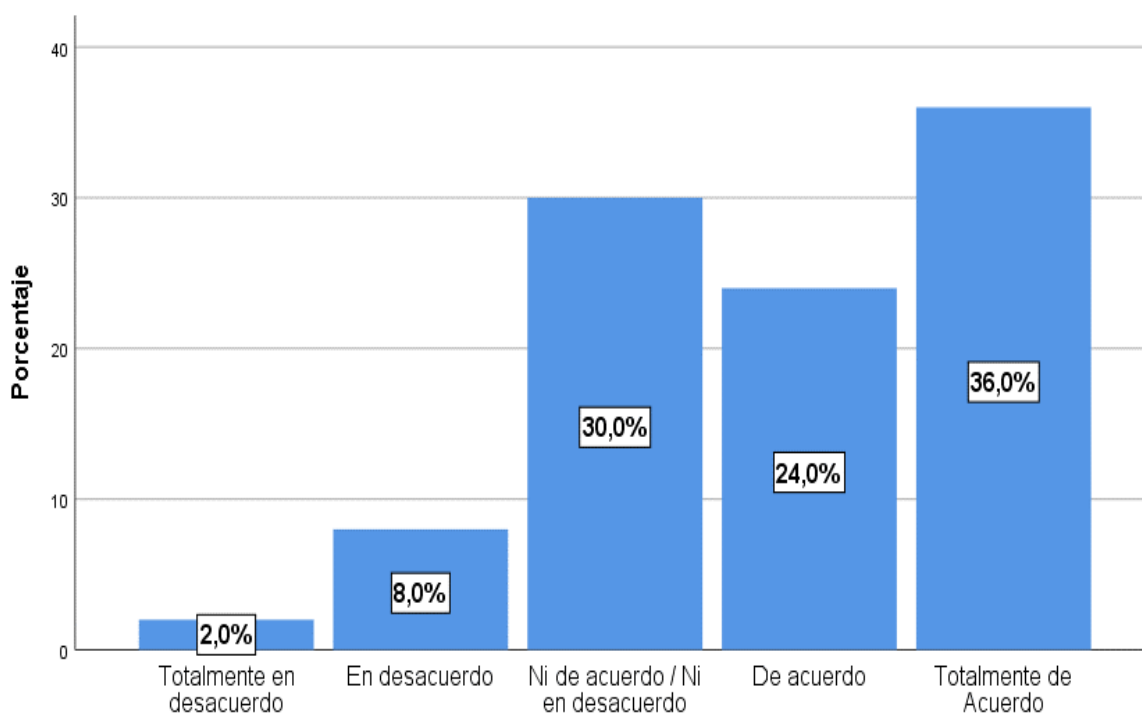
Tabla 39

¿Considera usted que el aplicativo de banca móvil es fácil de usar?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	4	8,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	15	30,0
De acuerdo	12	24,0
Totalmente de Acuerdo	18	36,0
Total	50	100,0

Figura 37

¿Considera usted que el aplicativo de banca móvil es fácil de usar?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 36% la opción “totalmente de acuerdo”, con 24% la opción “de acuerdo”, con 30% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 8% la opción “En desacuerdo”, con 2% la opción “totalmente en desacuerdo”.

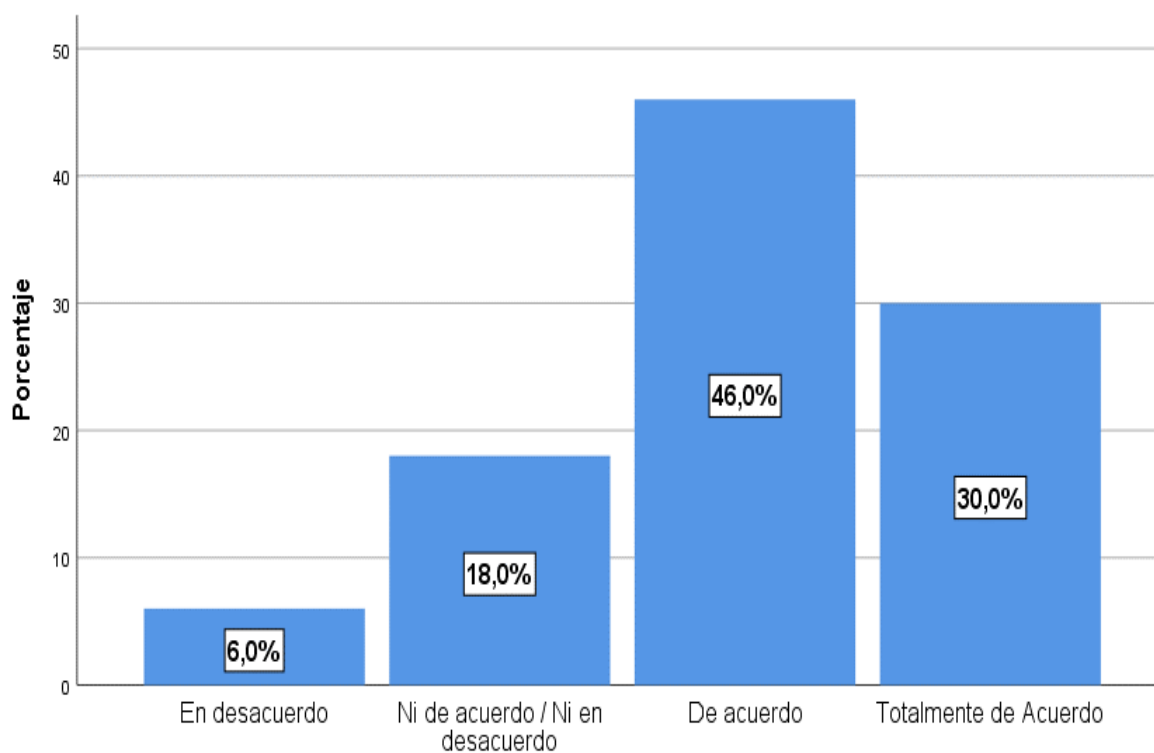
Tabla 40

¿Considera fácil el registro para el uso de la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	9	18,0
De acuerdo	23	46,0
Totalmente de Acuerdo	15	30,0
Total	50	100,0

Figura 38

¿Considera fácil el registro para el uso de la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 30% la opción “totalmente de acuerdo”, con 46% la opción “de acuerdo”, con 18% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 6% la opción “En desacuerdo”.

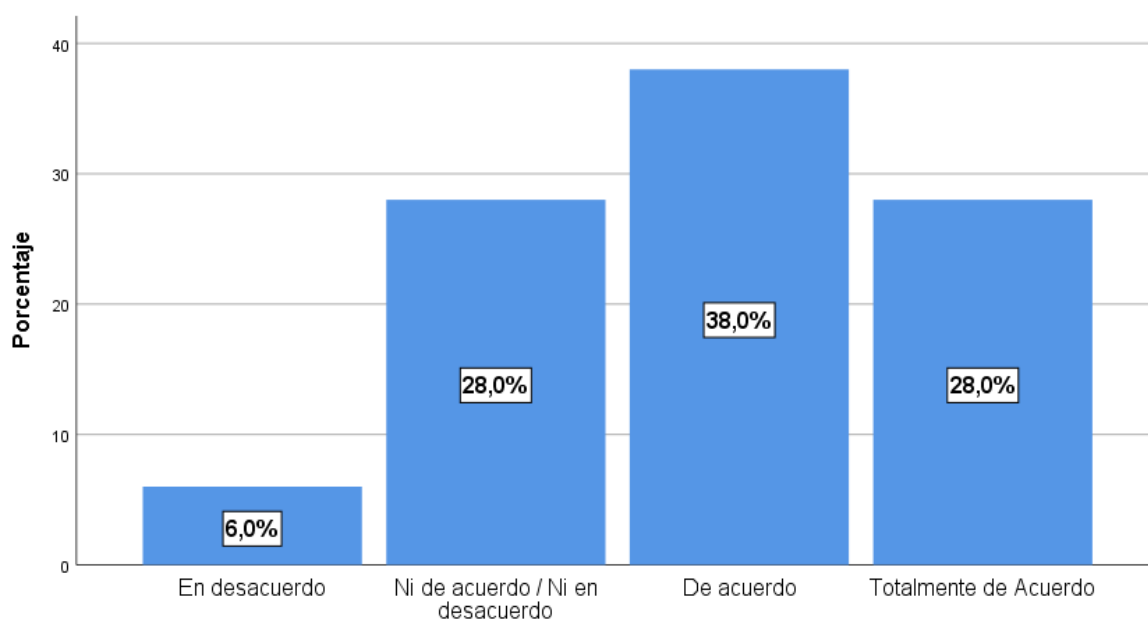
Tabla 41

¿Considera usted que el buen uso de los aplicativos móviles depende del nivel socioeconómico del cliente?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	14	28,0
De acuerdo	19	38,0
Totalmente de Acuerdo	14	28,0
Total	50	100,0

Figura 39

¿Considera usted que el buen uso de los aplicativos móviles depende del nivel socioeconómico del cliente?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 28% la opción “totalmente de acuerdo”, con 38% la opción “de acuerdo”, con 28% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 6% la opción “En desacuerdo”.

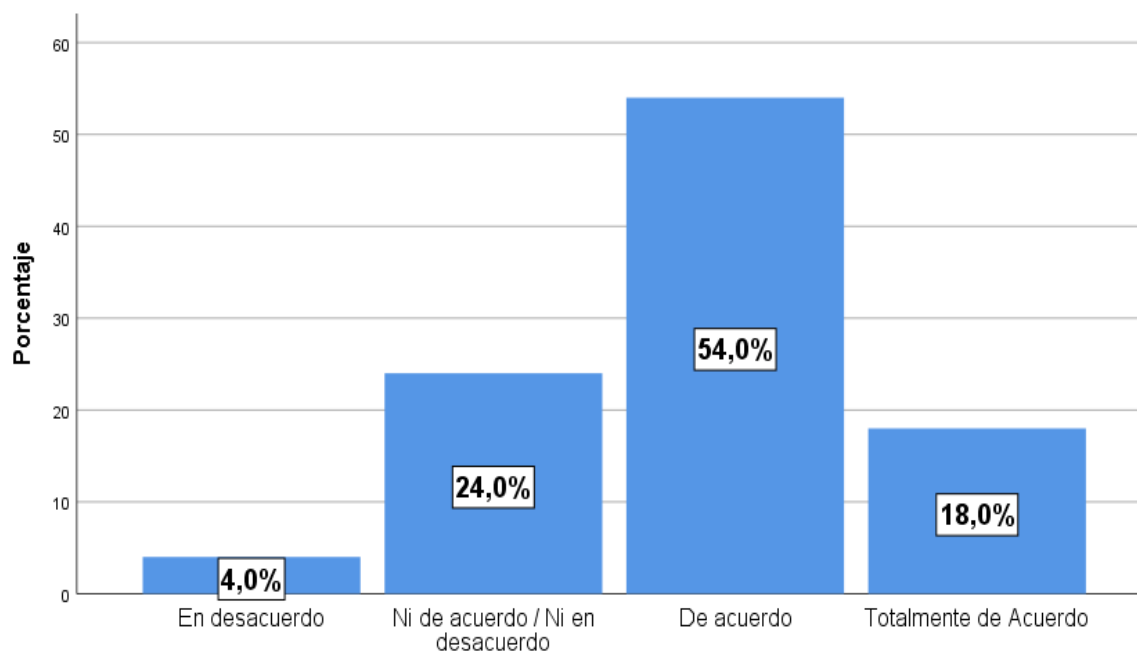
Tabla 42

¿Siente satisfacción al tener acceso las 24 hora del día a la banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12	24,0
De acuerdo	27	54,0
Totalmente de Acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 40

¿Siente satisfacción al tener acceso las 24 hora del día a la banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 18% la opción “totalmente de acuerdo”, con 54% la opción “de acuerdo”, con 24% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 4% la opción “En desacuerdo”.

Variable 2: Atención al cliente

Dimensión 4: Innovación

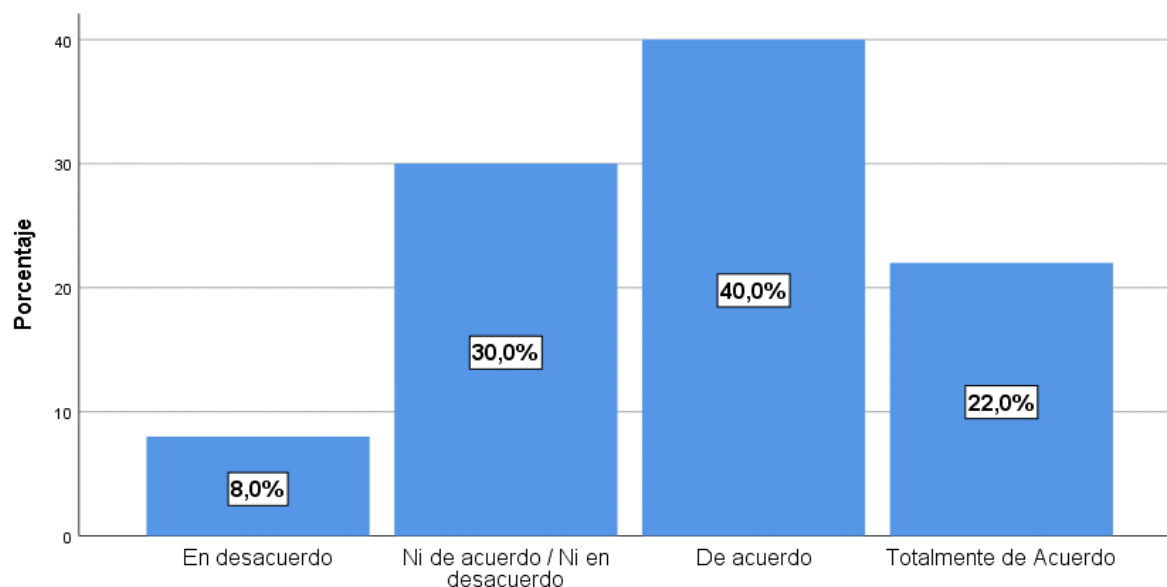
Tabla 43

¿Le parece innovador el uso del escáner de código QR en el aplicativo de banca móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	8,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	15	30,0
De acuerdo	20	40,0
Totalmente de Acuerdo	11	22,0
Total	50	100,0

Figura 41

¿Le parece innovador el uso del escáner de código QR en el aplicativo de banca móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 22% la opción “totalmente de acuerdo”, con 40% la opción “de acuerdo”, con 30% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 8% la opción “En desacuerdo”.

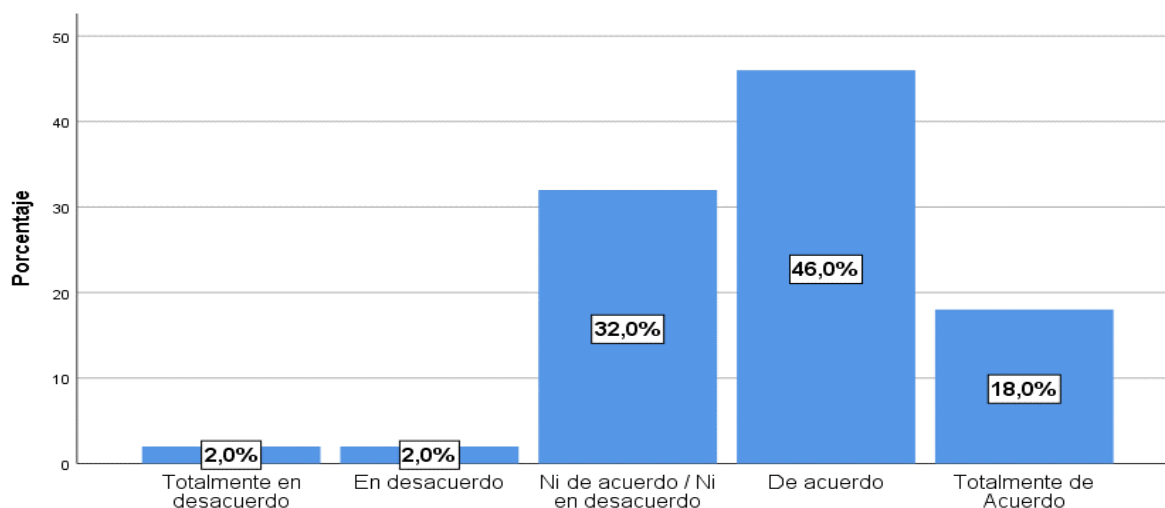
Tabla 44

¿El aplicativo no requiere de muchos recursos para funcionar eficientemente en su dispositivo móvil?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0
En desacuerdo	1	2,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	16	32,0
De acuerdo	23	46,0
Totalmente de Acuerdo	9	18,0
Total	50	100,0

Figura 42

¿El aplicativo no requiere de muchos recursos para funcionar eficientemente en su dispositivo móvil?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 18% la opción “totalmente de acuerdo”, con 46% la opción “de acuerdo”, con 32% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 2% la opción “En desacuerdo”, con 2% la opción “totalmente en desacuerdo”.

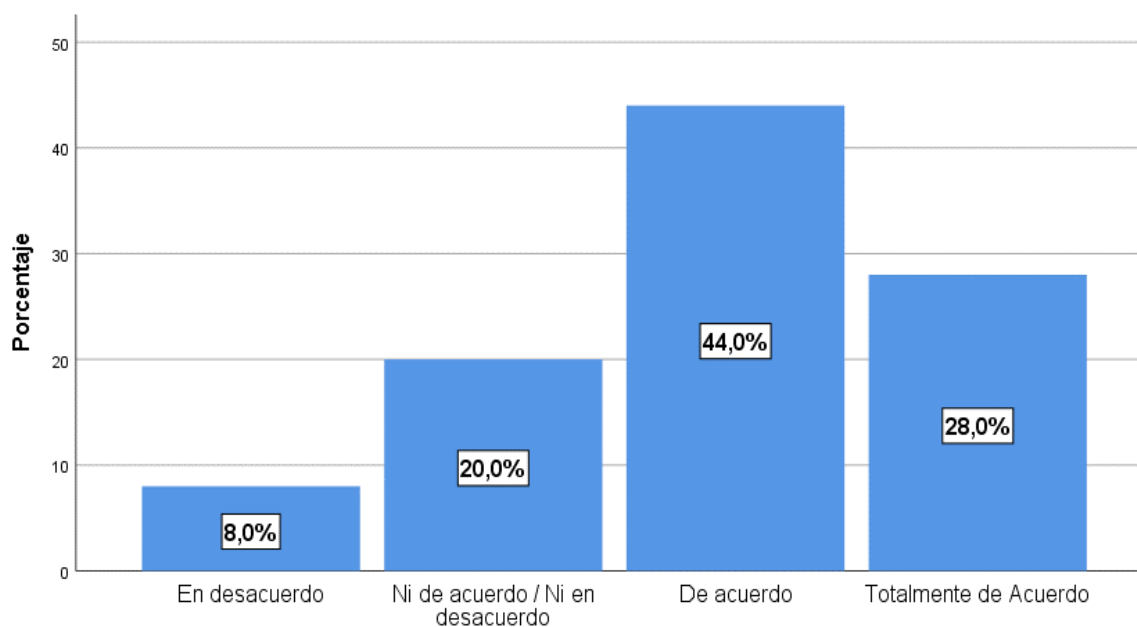
Tabla 45

¿Considera fácil de instalar el aplicativo de banca móvil en su teléfono celular?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	8,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	10	20,0
De acuerdo	22	44,0
Totalmente de Acuerdo	14	28,0
Total	50	100,0

Figura 43

¿Considera fácil de instalar el aplicativo de banca móvil en su teléfono celular?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 28% la opción “totalmente de acuerdo”, con 44% la opción “de acuerdo”, con 20% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 8% la opción “En desacuerdo”.

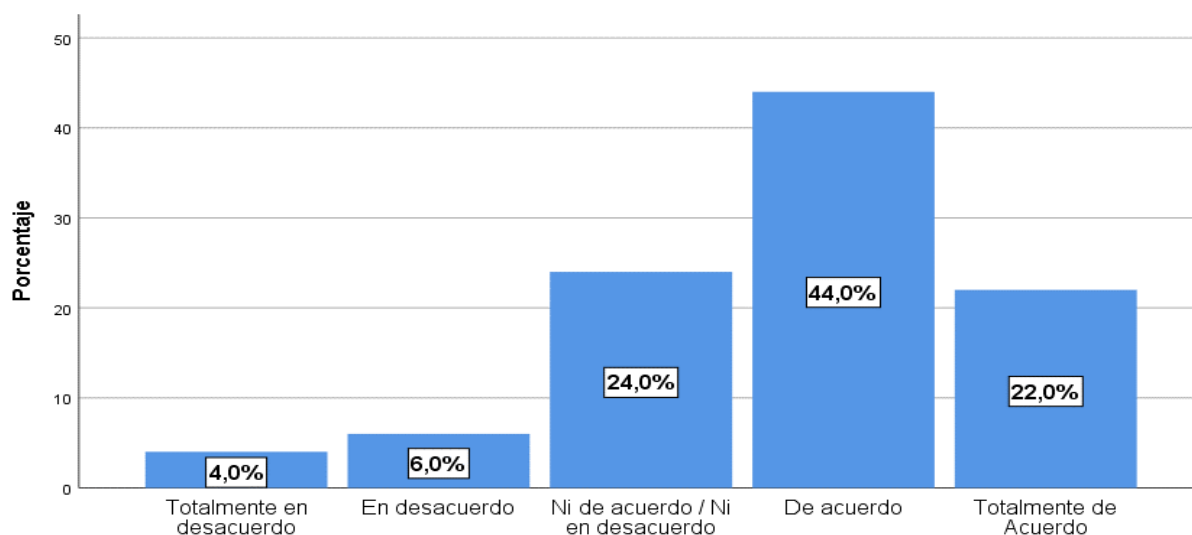
Tabla 46

¿Considera usted dejar de asistir a agencias para empezar a usar más los aplicativos móviles?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4,0
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	12	24,0
De acuerdo	22	44,0
Totalmente de Acuerdo	11	22,0
Total	50	100,0

Figura 44

¿Considera usted dejar de asistir a agencias para empezar a usar más los aplicativos móviles?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 22% la opción “totalmente de acuerdo”, con 44% la opción “de acuerdo”, con 24% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 6% la opción “En desacuerdo”, con 4% la opción “totalmente en desacuerdo”.

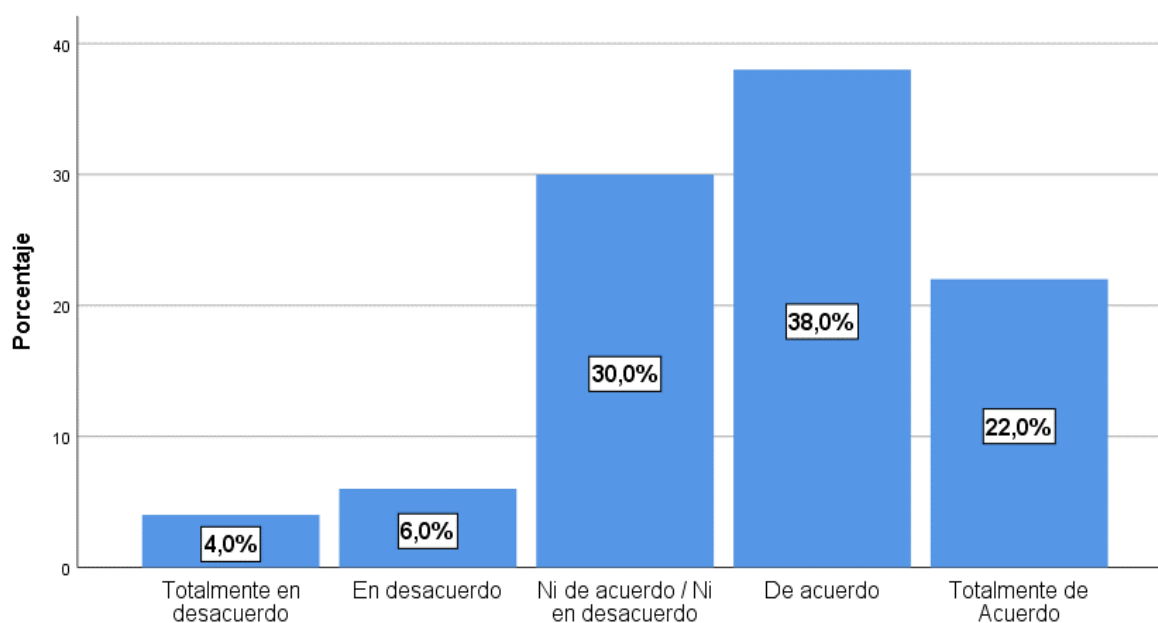
Tabla 47

¿Ve usted de buena manera la busca de la digitalización del cliente?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4,0
En desacuerdo	3	6,0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	15	30,0
De acuerdo	19	38,0
Totalmente de Acuerdo	11	22,0
Total	50	100,0

Figura 45

¿Ve usted de buena manera la busca de la digitalización del cliente?



Interpretación: En el cuestionario, sobre una muestra de 50 personas representada por el 100 %, los resultados fueron: con 22% la opción “totalmente de acuerdo”, con 38% la opción “de acuerdo”, con 30% la opción “ni de acuerdo/ ni en desacuerdo”, con 6% la opción “En desacuerdo”, con 4% la opción “totalmente en desacuerdo”.

4.2 Contrastación de hipótesis

En la tabla 48 se muestran los resultados de la prueba de normalidad del estudio realizado.

Tabla 48

Prueba de normalidad

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p	Estadístico	gl	p
Calidad de atención al cliente	,271	50	< .001	,795	50	< .001
Banca móvil	,188	50	< .001	,808	50	< .001
Reducir tiempos de espera	,133	50	.027	,957	50	.066
Ahorro de comisiones	,230	50	< .001	,848	50	< .001
Diversificación de servicios	,204	50	< .001	,879	50	< .001
Seguridad	,158	50	.003	,929	50	.005
Confianza	,218	50	< .001	,888	50	< .001
Fidelización	,184	50	< .001	,890	50	< .001
Satisfacción	,190	50	< .001	,890	50	< .001
Innovación	,235	50	< .001	,874	50	< .001

Para la prueba de hipótesis, se ha considerado el método de correlación de Spearman para la variable Banca móvil ($p < .05$) y Calidad de atención al cliente ($p < .05$) por no tener ambos normalidad en sus datos.

Las hipótesis fueron trabajadas de acuerdo a las siguientes características:

Nivel de significancia: $\alpha = .05$ (5%)

Regla de decisión: Si $p < .05$; se rechaza H_0

Si $p > 0,05$; no se rechaza H_0 .

Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Tabla 49

Prueba de correlación de las variables banca móvil y atención al cliente.

		Atención al cliente
Banca móvil	Correlación de Spearman	,603
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

Según el coeficiente de Spearman, las variables muestran una correlación positiva alta ($r_s = .603$) y significativa ($p < .001$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye, que existe una correlación significativa entre la banca móvil y atención al cliente.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre la dimensión reducir tiempo de espera y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la dimensión tiempo de espera y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Tabla 50

Prueba de correlación de las variables dimensión tiempo de espera y atención al cliente.

		Atención al cliente
Dimensión	Correlación de Spearman	,515
tiempo de espera	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

Según el coeficiente de Spearman, las variables muestran una correlación positiva moderada ($r_s = .515$) y significativa ($p < .001$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye, que existe una correlación significativa entre la dimensión tiempo de espera y calidad de atención al cliente.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre la dimensión ahorro de comisiones y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la dimensión ahorro de comisiones y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Tabla 51

Prueba de correlación de las variables dimensión ahorro de comisiones y atención al cliente

		Atención al cliente
Dimensión	Correlación de Spearman	,513
ahorro de	Sig. (bilateral)	,000
comisiones	N	50

Según el coeficiente de Spearman, las variables muestran una correlación positiva moderada ($r_s = .513$) y significativa ($p < .001$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye, que existe una correlación significativa entre la dimensión ahorro de comisiones y atención al cliente.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre la dimensión diversificación de servicios y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la dimensión diversificación de servicios y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Tabla 52

Prueba de correlación de las variables dimensión diversificación de servicios y atención al cliente.

		Atención al cliente
Dimensión	Correlación de Spearman	,565
diversificación de	Sig. (bilateral)	,000
servicios	N	50

Según el coeficiente de Spearman, las variables muestran una correlación positiva moderada ($r_s = .565$) y significativa ($p < .001$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye, que existe una correlación significativa entre la dimensión diversificación de servicios y calidad de atención al cliente.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa entre la dimensión seguridad del sistema y calidad de atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la dimensión seguridad del sistema y calidad de atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú agencia Real Plaza Salaverry, Sede Jesús María - Lima, 2020.

Tabla 53

Prueba de correlación de las variables dimensión seguridad del sistema y calidad de atención al cliente

		Atención al cliente
Dimensión	Correlación de Spearman	,447
seguridad del	Sig. (bilateral)	,001
sistema	N	50

Según el coeficiente de Spearman, las variables muestran una correlación positiva moderada ($r_s = .447$) y significativa ($p < .001$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye, que existe una correlación significativa entre la dimensión seguridad del sistema y atención al cliente.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

La presente investigación titulada *Banca móvil y atención al cliente, en el banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima, 2020*. Está integrada por dos variables: “Banca móvil” y “atención al cliente”. Los resultados obtenidos a partir del procesamiento de la información indican que existe una relación directa entre ambas variables. Los instrumentos de la investigación presentan los criterios de validez y confiabilidad. Por tal motivo para los criterios de validez y contenido se aplicó el criterio de jueces expertos que indicaron que los instrumentos fueron aplicables. En relación al análisis de consistencia interna, el instrumento de atención al cliente obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach con .904, mientras que para el instrumento de Banca móvil se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach con .934. Ambos instrumentos presentan valores superiores a .80 indicando que los instrumentos cumplen con los requisitos de confiabilidad.

En relación a la hipótesis general, los análisis señalan que existe una relación significativa, positiva, y alta entre banca móvil y la atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima, 2020. Además, en la variable banca móvil predominó el nivel alto con 98,1 %, seguido del nivel medio con 1,9%. Asimismo, en la variable atención al cliente predominó el nivel alto con 100%. Dichos resultados se contrastan con los resultados presentado por Jorge Rubén Calle Izquierdo. Por otra parte, según Prior y Santoma (2008) menciona: La banca móvil (m-banking) es, por su parte un nicho de la banca electrónica (e-banking) en la que los clientes acceden a un amplio abanico de servicios bancarios, tales como instrumentos de ahorro y crédito, vía canales electrónicos.

En relación al resultado de la hipótesis específica 1, los análisis señalan que existe una relación significativa, positiva y baja que existe entre los tiempos de espera,

banca móvil y la atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima, 2020.

Asimismo, en los tiempos de espera, predominó notablemente el nivel alto con 70,0%, seguido del nivel medio con 30,0%. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Jorge Rubén Calle Izquierdo, Además, Cerda (2006) El cliente por naturaleza es cada vez más exigente, por tal razón, es importante implantar nuevas estrategias que le llamen la atención para fidelizarlo con la institución. Por lo tanto, los resultados están de acuerdo con lo que se sostiene en esta investigación.

En relación al resultado de la hipótesis específica 2, los análisis señalan que existe una relación significativa, positiva y baja que existe entre ahorro de comisiones, banca móvil y la atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima, 2020.

Asimismo, predominó notablemente el nivel alto con 74,0%, seguido del nivel medio con 24,0%. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Jorge Rubén Calle Izquierdo, Además, Gonzales (2017) determino como objetivo principal el fomento de la relación entre el desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana, Por lo tanto, los resultados están de acuerdo con lo que se sostiene en esta investigación.

En relación al resultado de la hipótesis específica 3, los análisis señalan que existe una relación significativa, positiva y baja que existe en la diversificación de servicios, banca móvil y la atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima, 2020.

Asimismo, predominó notablemente el nivel alto con 70,0%, seguido del nivel medio con 30,0%. Dicha relación se puede corroborar en los resultados del estudio presentado por Jorge Rubén Calle Izquierdo, Además, Suarez (2013) manifiesto la

gran importancia del desarrollo de la banca online en España y su gran repercusión sobre el entorno de competencia y desarrollo del sistema financiero español. Por lo tanto, los resultados están de acuerdo con lo que se sostiene en esta investigación.

En relación al resultado de la hipótesis específica 4, los análisis señalan que existe una relación significativa, positiva y moderada que existe entre la seguridad del sistema, banca móvil y la atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima, 2020.

Asimismo, predominó notablemente el nivel regular con 60,0%, seguido del nivel bueno con 32,0%. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Jorge Rubén Calle Izquierdo, Además, Figueredo (2016) propone un modelo de confianza que cuente con niveles de fiabilidad aceptables de modo que permita identificar las variables relevantes para generar confianza en el cliente al momento de optar por el servicio de banca en internet.

La presente investigación aporta a la sociedad académica el establecimiento de la relación entre, banca móvil y la atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María –Lima, 2020. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, lo que permite indicar que la investigación sirve de base para nuevas investigaciones.

5.2 Conclusiones

Dado que la correlación es positiva, alta ($r_s = .603$) y significativa ($p < .05$), se acepta la hipótesis general alterna, que afirma que existe una relación significativa entre la banca móvil y atención al cliente, y se rechaza la hipótesis nula.

Dado que la correlación es positiva, moderada ($r_s = .515$) y significativa ($p < .05$), se acepta la hipótesis específica 1 alterna, que afirma que existe una relación

significativa entre la dimensión reducir tiempo de espera y atención al cliente, y se rechaza la hipótesis nula.

Dado que la correlación es positiva, moderada ($r_s = .513$) y significativa ($p < .05$), se acepta la hipótesis específica 2 alterna, que afirma que existe una relación significativa entre la dimensión ahorro de comisiones y atención al cliente, rechazando la hipótesis nula.

Dado que la correlación es positiva, moderada ($r_s = .565$) y significativa ($p < .05$), se acepta la hipótesis específica 3 alterna, que afirma que existe una relación significativa entre dimensión diversificación de servicios y atención al cliente, y se rechaza la hipótesis nula.

Dado que la correlación es positiva, moderada ($r_s = .447$) y significativa ($p < .05$), se acepta la hipótesis específica 4 alterna, que afirma que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad del sistema y atención al cliente, y se rechaza la hipótesis nula.

5.3 Recomendaciones

En relación al objetivo general, se recomienda a los colaboradores ejercer una mejora continua en relación a la banca móvil y clientes, mediante la propuesta de una cultura de hábito, digitalizando al cliente de manera constante en cada visita a agencia en el Banco de Crédito del Perú, sede Real Plaza Salaverry, esto optimizará el uso de la banca móvil alcanzando mejores resultados en su desempeño, de esta manera el usuario podrá gozar de todos los beneficios y ventajas que la banca móvil le puede brindar.

Actividades

- Realizar capacitación constante al cliente en cada visita a agencia, especialmente cuando realice operaciones que se puedan hacer en banca móvil.
- Implementar encuestas y sugerencias sobre detalles del uso de banca móvil, analizar los resultados y mejorar puntos débiles.
- Mejorar la atención brindada por el personal de la agencia, ya que no solo basta con tener una banca móvil de primera calidad, estas tienen que venir acompañadas con una atención de calidad del personal, teniendo en cuenta que esta es solo una herramienta y no debe sustituir la atención brindada por esta.
- Realizar acciones dirigidas al desarrollo de la cultura financiera, de este modo se podrá generar beneficios, tanto para el banco, como para los clientes, teniendo un mejor manejo de sus finanzas y generar un buen uso de los productos financieros adquiridos.
- Poner a disposición del cliente todos los términos y condiciones de los productos y servicios adquiridos, esto para generar mayor confianza al usar la banca móvil.

En relación al primer objetivo específico, la reducción de tiempos de espera mejoraría mediante una actualización constante de la banca móvil, obteniendo una mejor respuesta en la reducción de tiempos, así también, implementar pilotos de uso de banca móvil para que las personas vean los beneficios de esta, así buscar la fluidez entre el uso de banca móvil y cliente.

Actividades

- Implementar una interfaz más fácil y sencillo, simplificando el uso de esta.

- Contar grupo orientado en dar respuesta a las consultas acerca del uso de la banca móvil a través de chat.
- En días con mayor afluencia de cliente, implementar un módulo especial de banca móvil, de esta manera el cliente realizaría las operaciones más rápido y, a su vez, aprenderá el uso de esta.

En relación al segundo objetivo específico, se recomienda hacer una campaña informativa, donde resalte el beneficio de ahorro de comisiones, mejoras en tasas y promociones, como un atractivo para que el cliente tenga el uso del aplicativo como primera opción de uso.

Actividades

- Promocionar productos y servicios con un beneficio especial si se solicita mediante la banca móvil, por ejemplo, en tarjetas de crédito sería exoneración de membresías, solicitudes de créditos con mejores tasas de interés, solicitudes de estados de cuentas y tipo de cambios preferenciales, todo esto mediante el uso de la banca móvil
- Explicar y enseñar al cliente a realizar los pagos de servicios mediante la banca móvil evitando cobro de comisiones, ahora, si el cliente tiene pagos frecuentes invitarlos a afiliarse al cobro automático.

En relación al tercer objetivo específico, se recomienda innovar, no solo teniendo aun aplicativo bancario, sino diversificar los servicios para un público y una necesidad específica, haciendo más atractivo la banca móvil y captando más clientes.

Actividades

- Publicidad atractiva, en medios de comunicación, redes sociales y folletos, haciendo una descripción de los aplicativos y fomentando su uso.

- Implementación de nuevos aplicativos, por ejemplo, Aplicativo Yape, es un monedero virtual donde se puede realizar, pagos, giros y transferencias de montos menores, Cocos y Lucas, aplicativo específico para realizar tipos de cambios con tasas preferenciales, esto hará más atractivo el concepto de banca móvil
- Incrementar el nivel de aceptación de los clientes hacia la banca móvil fomentando su uso mediante entrega de incentivos, por ejemplo: Acumulación de millas latam pass por el uso de banca móvil en pagos y servicios para poder ser canjeados por productos.

En relación al cuarto objetivo específico, se recomienda emplear un plan de comunicación para hacer de conocimientos los filtros y niveles de seguridad con el que cuenta la banca móvil, de esta manera generar confianza y fortalecer el vínculo cliente-aplicativo.

Actividades

- Capacitar a los clientes sobre temas de seguridad de la banca móvil, así como en la ejecución de las transacciones, a través de tutoriales.
- Implementar reconocimiento facial y huella dactilar para mayor seguridad al ingresar al aplicativo y realizar cada transacción.
- Mantener los datos personales actualizados del cliente, como celular, correo electrónico, dirección, etc., para aviso de confirmación de operaciones.

REFERENCIAS

Aguilar, R., Ayala, J., y Solís, J. (2017). *Calidad del servicio en canales alternativos de distribución en la industria microfinanciera del Perú: Estudio de caso de la caja municipal de ahorro y crédito de Huancayo* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11820>

Alcaide, J. (2010). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Editorial ESIC.

Alcívar, J., y Franco, J. (2016). *Análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de Guayaquil: caso de estudio página web y app móvil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5570>

Alliance for Financial Inclusion. (2010, noviembre). *Servicios financieros móviles, ampliar el acceso mediante la regulación*. <https://www.afi-global.org/sites/default/files/pdfimages/AFI%20Mobile%20Financiamiento%20Servicios%20Policy%20Note-SP.pdf>

Armdtrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Editorial Pearson educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Avedaño, G., y Cardenas, C. (2014). *Estudio sobre la banca móvil a nivel mundial y modelo aplicable para la implementación y desarrollo en el Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20744>

Avenía, C. (2017). *Fundamentos de seguridad informática*. Editorial Fondo Editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326424171.pdf>

Banco Mundial de la Mujer. (2008, abril). *Manual de educación financiera*.
https://www.gref.org/nuevo/documentacion/manual_educacion_financiera.pdf

Bluumi, P. (2017). *Características de una aplicación móvil*. <http://bluumi.net/10-caracteristicas-una-aplicacion-movil-de-empresa-exito/>

Bendezú, L. y Pacheco L. (2012) *Banca Móvil: Aspectos tecnológicos y retos regulatorios*. [Ositel/ Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones].
Chrome.extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.osiptel.gob.pe%2Fmedia%2Fcgrflxvv%2FInv_banca-movil_11may2012.pdf&cflen=2002816&chunk=true

Cabrera, L., Morante, D., y Pacheres, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional de la UIGV.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2186>

Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.

Caravaca, M. (2022). *Calidad de atención al docente*. Blog sobre Andalucía.
<https://www.andalucialab.org/blog/calidad-en-la-atencion-al-cliente/>

De la Cerda, M. (2006). *Calidad en servicios en bancos, una estrategia en captación de cliente* [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Biblioteca central USAC.
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1560_IN.pdf

Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Editorial Elsevier.

Figueredo, P. (2016). *Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en un país de baja* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio académico de la Universidad de Chile.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144061/Figueredo%20Quiroga%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fiorillo, C. (2015). Ser o no ser digital. 2. *deloitte*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/financial-services/estudios/151104-FS-Ser-o-no-Ser-Digital.pdf>

Flavián, C., Guinalíu, M. (2005). *Confianza del consumidor, seguridad percibida y políticas de privacidad: tres elementos fundamentales en la lealtad a un sitio web*. Editorial ESIC.

Galviz G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

García, R. (2004). *Moneda, banca y política monetaria*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

<https://books.google.com.pe/books?id=HPHnrPxRAdMC&pg=PA31&lpg=PA30&focus=viewport&dq=CONOCI+MIENTOS+DE+BANCA+ELECTRONICA#v=onepage&q&f=false>

Gonzales, A. (2017) *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos de Perú* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf

Gispert, F. (2021). ¿Qué es un canal digital? *Blog Telematel*.

<https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-telematel/>

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Editorial SYPAL-UITC

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial México.

Llanos, L. (2014). *Atiéndeme por favor*. Editorial Contactforum.

Murriel, A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *Blog de marketing digital de resultados*. <https://www.rdstation.com/es/blog/>

Naresh, K. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado* (4ª ed.) Pearson educación.

Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Ediciones Paraninfo.

Paz, R. (2007). *Atención al cliente, guía práctica de técnicas y estrategias*. Editorial Ideas propias.
https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&pg=PA6&source=gb_s_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Prieto, J. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos* (2a ed.). Eco ediciones.

Prior, F. y Santoma, J., (2008). *La banca móvil como catalizadora de la bancarización de los pobres: Modelos de negocios y desafíos regulatorios*. Centro.
<https://core.ac.uk/download/pdf/6626394.pdf>

Posada, J. (2022). *Innovación. Qué es, principales tipos*. Blog gestiopolis.
<https://www.gestiopolis.com/innovacion-que-es-principales-tipos-y-ejemplos/>

Suárez, R. (2013). *La banca electrónica en España* [Tesis de maestría, Universidade da Coruña]. Repositorio Universitario.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11690/SuarezGomez_Roman_TFM_2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sánchez, J. (2022). *Definición técnica de Banco*.
<https://economipedia.com/definiciones/banco>

Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio. *Liderazgo 21*.

http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (8ª ed.) Editorial Service Quality Institute.

Weiers, R. (2006). *Introducción a la estadística para negocios*. Cenage Learning.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable e indicadores				
			Variable independiente: Banca móvil				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
<p>Problema general: ¿Qué problema existe entre la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020?</p> <p>Problemas específicos: 1.- ¿Qué relación existe entre tiempos de espera, en banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020? 2.- ¿Qué relación existe entre el ahorro de comisiones y la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020? 3.- ¿Qué relación existe entre la diversificación del servicio y la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020.</p> <p>Objetivos específicos: 1.- Identificar la relación que existe entre tiempos de espera, en banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020. 2.- Explicar la relación que existe entre el ahorro de comisiones en la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020. 3.- Analizar la relación que existe entre la diversificación de servicios, en la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020.</p> <p>Hipótesis específica: 1.- Existe relación entre tiempos de espera, en banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020. 2.- Existe relación entre el ahorro de comisiones, en banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020. 3.- Existe relación entre la diversificación de servicio, en banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020.</p>	Variable independiente: Banca móvil				
			<p>1.- Tiempos de espera 2.- Ahorro de comisiones 3.- Diversificación de servicios 4.- Seguridad del sistema</p>	<p>1.- Rapidez 2.- Comodidad 3.- Eficiencia 4.- Rentabilidad 5.- Mejores tasas 6.- Capacidad de pago 7.- Adquisición de más productos 8.- Buena publicidad 9.- Desempeño óptimo 10.- Tranquilidad 11.- Actualizaciones constantes 12.- Filtros de seguridad</p>	1-20	<p>Escala Likert: 5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Alto: 52-70 Medio: 51-33 Bajo: 14-32</p>
			Variable dependiente: Atención al cliente				
			<p>1.- Confianza 2.- Fidelización 3.- Satisfacción 4.- Innovación</p>	<p>1.- Transparencia 2.- Información clara 3.- Protección al consumidor 4.- Recomendación a clientes 5.- Atención personalizada</p>	21-40	<p>Escala Likert: 5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo/ni en desacuerdo</p>	<p>Alto: 52-70 Medio: 51-33 Bajo: 14-32</p>

4.- ¿Qué relación existe entre la seguridad del sistema de la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020?	4.- Determinar la relación que existe entre la seguridad del sistema, en la banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020.	4.- Existe relación entre la seguridad del sistema, en banca móvil y atención al cliente, en el Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020.		6.- Comunicación 7.- Responsabilidad 8.- Solución de problemas 9.- Flexibilidad 10.- Estudio de mercado 11.- Adaptabilidad 12.- Digitalización		2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	
Tipo de diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				
Tipo de estudio: Es el descriptivo-correlacional. Nivel de investigación: El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar Diseño de investigación: No experimental porque no se manipuló deliberadamente ninguna de las dos variables.	Población: hombres y mujeres compuesto por 2000 clientes diarios aproximadamente. Muestra: La muestra se aplica a 50 clientes del Banco de Crédito del Perú de la agencia Real Plaza Salaverry, sede Jesús María-Lima 2020.	La técnica e instrumento utilizado son las encuestas. Para ello se menciona un cuestionario Auto: Jorge Rubén Calle Izquierdo. Muestreo: El tipo de muestreo es probabilístico	Descriptiva: Trata del recuento, orden y clasificación de los datos obtenidos por las observaciones. Se construye tablas y se representan gráficos que permitan simplificar la complejidad de los datos que intervienen en la distribución. Inferencial: Son procedimientos estadísticos que sirven para deducir o inferir algo de un conjunto de datos por una muestra.				

Anexo 2

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Banca móvil - V1

Estimado cliente, en el presente cuestionario encontrará una serie de preguntas relacionadas a la banca móvil, las cuales tiene una escala 1 al 5 para conocer su percepción referente al tema presentado. Se solicita leer detenidamente cada uno de los ítems y seleccionar una alternativa de acuerdo con su opinión

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3 Ni de acuerdo
 / Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5 Totalmente de Acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Reducir tiempos de espera						
1	¿Cree usted que el uso de la banca móvil permite realizar sus operaciones bancarias más rápido?					
2	¿Considera el uso de la banca móvil una opción más cómoda para realizar sus operaciones bancarias?					
3	¿Encuentra usted una mejora en el estilo de vida el uso de la banca móvil?					
4	¿Encuentra eficiente el servicio de la banca móvil?					
5	¿Obtiene toda la información de sus productos bancarios más rápido por la banca móvil?					
Ahorro de comisiones						
6	¿Considera usted que el uso de la banca móvil le permite ahorrar en comisiones?					
7	¿Aceptaría un producto en la banca móvil teniendo en cuenta que por ese medio le ofrecen una mejor tasa?					
8	¿Acepta realizar operaciones de tipo de cambio sabiendo que por la banca móvil tiene tipo de cambio preferencial?					
9	¿Ve usted más rentable el uso de la banca móvil?					
Diversificación de servicios						
10	¿Cree usted necesaria la creación de más aplicativos bancarios?					
11	¿Le parece atractiva la propuesta de la banca móvil?					
12	¿Está conforme con el desempeño de la banca móvil?					

13	¿Tiene usted conocimiento de todos los productos de banca móvil vigente por la entidad?					
14	¿Aceptaría tener más de un aplicativo bancario del BCP en su celular?					
15	¿Estaría de acuerdo que una entidad bancaria innove nuevas tecnologías constantemente?					
16	¿Considera usted que la actualización de tecnologías ayuda a mejorar el servicio?					
Seguridad						
17	¿Le genera tranquilidad realizar sus operaciones por la banca móvil?					
18	¿Le parece suficiente los filtros de seguridad de la banca móvil?					
19	¿Tiene siempre actualizado sus datos?					
20	¿Está de acuerdo con el uso de tokens para confirmar sus operaciones?					

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Atención al Cliente - V2

Estimado cliente, en el presente cuestionario encontrará una serie de preguntas relacionadas a la atención al cliente, las cuales tiene una escala 1 al 5 para conocer su percepción referente al tema presentado. Se solicita leer detenidamente cada uno de los ítems y seleccionar una alternativa de acuerdo con su opinión

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3 Ni de acuerdo
/ Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5 Totalmente de Acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Confianza						
21	Siente seguridad al poner sus datos personales como, número de tarjeta, número de DNI y contraseñas en el aplicativo banca móvil?					
22	¿Considera la información mostrada en las distintas interfaces de la aplicación es clara?					
23	¿Crees usted que los aplicativos móviles defiende los derechos del consumidor ante cualquier inconveniente?					
24	¿En tiempos de pandemia optaría por usar con mayor frecuencia los aplicativos de banca móvil?					
25	¿Siente la misma confianza ser atendido por un promotor de agencia que ser atendido por la banca móvil?					
Fidelización						
26	¿Cree usted que el uso de la banca móvil atraerá a mas clientes?					
27	¿Recomendaría el uso de los aplicativos móviles a sus conocidos?					
28	¿Siente usted una atención más personalizada con el uso de los aplicativos móviles?					
29	¿Le gustaría recibir más ofertas de productos y servicios mediante la banca móvil?					
30	Considera usted que el aplicativo banca móvil del Banco de Crédito del Perú, el mejor aplicativo en banca?					
Satisfacción						

31	Cree usted que el aplicativo banca móvil satisface sus necesidades?					
32	Considera usted que el aplicativo banca móvil es fácil de usar?					
33	¿Considera fácil el registro para el uso de la banca móvil?					
34	¿Considera usted que el buen uso de los aplicativos móviles depende del nivel socioeconómico del cliente?					
35	¿Siente satisfacción al tener acceso las 24 hora del día a la banca móvil?					
Innovación						
36	Le parece innovador el uso del escáner de código QR en el aplicativo banca móvil?					
37	¿El aplicativo no requiere de muchos recursos para funcionar eficientemente en su dispositivo móvil?					
38	Considera fácil de instalar el aplicativo banca móvil en su teléfono celular?					
39	¿Considera usted dejar de asistir a agencias para empezar a usar más los aplicativos móviles?					
40	¿Ve usted de buena manera la busca de la digitalización del cliente?					

Anexo 3

Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento banca móvil

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Bocanegra Caballero Estuardo José

DNI: 06648385

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento atención al cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Bocanegra Caballero Estuardo José

DNI: 06648385

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Ficha de validación de los instrumentos

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Juan Vidal Flores Romani

DNI: 07026567

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento atención al cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Juan Vidal Flores Romani

DNI: 07026567

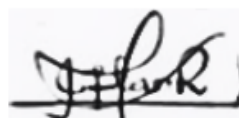
Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems



Firma del Experto Informante.

Ficha de validación de los instrumentos

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Manuel Fritz López pumayali

DNI:09610622

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento atención al cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Manuel Fritz López pumayali

DNI: 09610622

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Mg. Adm . Manuel Fritz López

Anexo 4

Acta de permiso

Lima, 02 de junio del 2021

Señores. Banco de crédito del Perú

PRESENTE. -

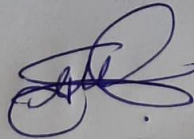
De mi mayor consideración:

Yo, Jorge Rubén Calle Izquierdo, identificado con DNI 48222716, dirección Av. Máximo Abril 506 dpto 203 distrito de Jesús María, provincia de Lima, departamento de Lima, con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que actualmente siendo bachiller en Administración y con el motivo de encontrarme desarrollando mi tesis para la Universidad Autónoma del Perú, la cual lleva por título "BANCA MÓVIL Y ATENCIÓN AL CLIENTE, EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DE LA AGENCIA REAL PLAZA SALAVERRY, SEDE JESÚS MARÍA - LIMA, 2020", solicito a usted que se me permita realizar las encuestas correspondientes y se me brinde la información suficiente y necesaria para poder realizar dicha labor.

Sin otro particular, en la oportunidad le renuevo las consideraciones de mi estima personal

Atentamente,


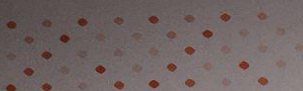


Jorge Rubén Calle I.
Asesor de Ventas y Servicios
DNI 48222716 / MAT 553889
División de Canales de Atención



Anexo 5

Consentimiento informativo



Lima, 15 de junio del 2021

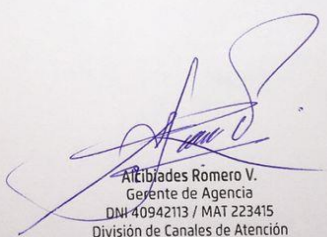
Señores:
Universidad Autónoma del Perú

El Banco de crédito del Perú

CERTIFICA:

Que el Sr. Jorge Rubén Calle Izquierdo, identificado con DNI 48222716 tiene la aceptación de realizar la tesis con nombre "BANCA MÓVIL Y ATENCIÓN AL CLIENTE, EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DE LA AGENCIA REAL PLAZA SALAVERRY, SEDE JESÚS MARÍA - LIMA, 2020" para el desarrollo de su investigación, comprometiéndose a participar en este proceso ofreciéndole la información y apoyo necesario.

Atentamente,



Alicjades Romero V.
Gerente de Agencia
DNI 40942113 / MAT 223415
División de Canales de Atención

SUFF5186 - 1000387 (Faj. 100x1) mod. 02.2015 Enotria S.A.

Anexo 6

Matriz de datos V1

Leyenda:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 4. De acuerdo 5 Totalmente de Acuerdo

Banca móvil																				
C a s o	Reducción tiempos de espera					Ahorro de comisiones				Diversificación del servicio						Seguridad				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5
4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4
5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5
7	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3
8	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3
9	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3
10	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4
11	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3
12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3
13	2	4	3	5	3	2	3	4	3	5	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3
14	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
15	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3
16	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3
17	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3
18	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4
19	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	3
20	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
21	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3
22	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	3	4
23	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3
24	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
25	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4
26	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4

27	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4
28	4	4	2	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3
29	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4
30	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4
31	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5
32	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
33	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
34	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3
35	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3
36	3	3	3	4	3	4	3	4		4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
37	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3
38	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
39	3	3	2	3	3	3	3	5	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1
40	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	1	3	2	3
41	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
42	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
43	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	1	2	3	2
44	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
45	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
46	3	3	2	3	2	2	1	1	3	1	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2
47	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4
48	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3
50	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4

Tabla

Niveles y puntuación

Variable y dimensiones	Malo	Regular	Bueno
Banca móvil	20-46	47-73	74-100
Reducción tiempos de espera	5-11	12-18	19-25
Ahorro de comisiones	4-9	10-15	16-20
Diversificación del servicio	7-16	17-26	27-35
Seguridad	4-9	10-15	16-20

Matriz de datos V2

Leyenda:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 4. De acuerdo 5 Totalmente de Acuerdo

Atención al cliente																				
caso	confianza					fidelización					Satisfacción					Innovación				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20
1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4
5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5
7	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3
8	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3
9	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3
10	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4
11	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3
12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
13	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
14	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
15	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
16	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
17	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4
18	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
19	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5

20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
21	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	5	5	5	3
22	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3
23	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4
24	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5
25	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3
27	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
29	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3
30	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4
31	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
32	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3
33	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
34	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2
35	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
36	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3
37	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
38	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4
39	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1
40	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2
41	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5
42	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5
43	3	2	3	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1
44	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5
45	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
46	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
47	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5
48	4	5	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
49	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3
50	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5

Tabla

Niveles y puntuación

Variable y dimensiones	Malo	Regular	Bueno
Atención al cliente	20-46	47-73	74-100
Confianza	5-11	12-18	19-25
Fidelización	5-11	12-18	19-25
Satisfacción	5-11	12-18	19-25
Innovación	5-11	12-18	19-25

Anexo 7



FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TESIS

BANCA MÓVIL Y ATENCIÓN AL CLIENTE, EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ DE LA AGENCIA REAL PLAZA SALAVERRY, SEDE JESÚS MARÍA - LIMA,
2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

JORGE RUBEN CALLE IZQUIERDO
ORCID: 0000-0001-9430-9014

Resumen de coincidencias X

7%

9	www.docstoc.com	<1% >
Fuente de Internet		
10	www.theibfr.com	<1% >
Fuente de Internet		
11	www.tdx.cat	<1% >
Fuente de Internet		
12	Entregado a Universida...	<1% >
Trabajo del estudiante		
13	repositorio.unh.edu.pe	<1% >
Fuente de Internet		
14	www.academia.edu	<1% >
Fuente de Internet		
15	www.slideshare.net	<1% >
Fuente de Internet		
16	dspace.unitru.edu.pe	<1% >
Fuente de Internet		