



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"LOS CANALES DIGITALES Y LA ATENCIÓN A LOS
CLIENTES DEL MONEY MARKET DEL BANCO INTERBANK
TIENDA 408 EN ICA EN EL AÑO 2019"**

PRESENTADA POR:

BACH. MARIA CLAUDIA DONAYRE SENDER

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESORA:

DRA. CARMEN NAVARRO DE BERNAOLA

ICA - PERÚ

2021

LOS CANALES DIGITALES Y LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES
DEL MONEY MARKET DEL BANCO INTERBANK TIENDA 408
EN ICA EN EL AÑO 2019

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia porque son las personas que me dieron todo su apoyo en esta etapa de mi vida. Ellos fueron los encargados de que hoy pueda obtener mi Título Profesional en Administración y Negocios Internacionales.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis papás que con su esfuerzo me ayudaron a culminar mi carrera profesional. A la Directora Elizabeth, que me apoyó en toda la etapa universitaria hasta el día de hoy.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas, mi Alma Mater. Mi merecido reconocimiento a mis asesores de tesis, que, gracias a sus enseñanzas, correcciones y ayuda constante hoy puedo culminar este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
CARATULA.....	i
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1. Delimitación Espacial.....	3
1.2.2. Delimitación Social.....	3
1.2.3. Delimitación Temporal	3
1.2.4. Delimitación Conceptual	3
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Problema Principal.....	4
1.3.2. Problemas Secundarios.....	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5.1. Hipótesis General	5
1.5.2. Hipótesis Secundarias	6
1.5.3. Variables (Definición Conceptual y Operacional).....	6
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	11

a) Tipo de Investigación.....	11
b) Nivel de Investigación.....	11
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación	11
a) Método de Investigación.....	11
b) Diseño de Investigación.....	11
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	12
a) Población.....	12
b) Muestra.....	12
1.6.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos.....	13
a) Técnica.....	13
b) Instrumentos.....	13
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	16
a) Justificación.....	16
b) Importancia.....	18
c) Limitaciones.....	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2. BASES TEÓRICAS	32
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	51
2.4. BASES HISTÓRICAS.....	59
2.5. BASE LEGAL	62
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	64
3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	64
3.2. CONTRASTACIÓN De HIPÓTESIS.....	76
3.3. DISCUSIÓN De RESULTADOS.....	84
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	89
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	90
ANEXOS.....	97
Matriz de Consistencia.....	97
Instrumentos de recolección de datos (validado por expertos).....	99

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Ficha técnica del instrumento de recolección de datos de la variable X	14
Tabla 2	Ficha técnica del instrumento de recolección de datos de la variable Y	15
Tabla 3	Categorías y rangos de la variable X (canales digitales)	65
Tabla 4	Distribución de frecuencias sobre los canales digitales	66
Tabla 5	Distribución de frecuencias sobre el uso de la banca por Internet	67
Tabla 6	Distribución de frecuencias sobre el uso de la aplicación móvil	68
Tabla 7	Distribución de frecuencias sobre el uso de la cuenta sueldo APP	69
Tabla 8	Categorías y rangos de la variable Y (atención a los clientes)	70
Tabla 9	Distribución de frecuencias sobre la atención a los clientes	71
Tabla 10	Distribución de frecuencias sobre la confianza	72
Tabla 11	Distribución de frecuencias sobre la expectativa	73
Tabla 12	Distribución de frecuencias sobre la calidad funcional	74
Tabla 13	Coeficiente de correlación r Pearson entre la banca por Internet y la atención al cliente	76
Tabla 14	Coeficiente de correlación r Pearson entre la aplicación móvil y la atención al cliente	78
Tabla 15	Coeficiente de correlación r Pearson entre la cuenta sueldo APP y la atención al cliente	80
Tabla 16	Coeficiente de correlación r Pearson entre los canales digitales y la atención del cliente	82

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	Distribución de frecuencias sobre los canales digitales 66
Figura 2	Distribución de frecuencias sobre el uso de la banca por Internet 67
Figura 3	Distribución de frecuencias sobre el uso de la aplicación móvil 68
Figura 4	Distribución de frecuencias sobre el uso de la cuenta sueldo APP 69
Figura 5	Distribución de frecuencias sobre la atención a los clientes 71
Figura 6	Distribución de frecuencias sobre la confianza 72
Figura 7	Distribución de frecuencias sobre la expectativa 73
Figura 8	Distribución de frecuencias sobre la calidad funcional 74
Figura 9	Coeficiente de correlación r Pearson entre la banca por Internet y la atención al cliente 76
Figura 10	Coeficiente de correlación r Pearson entre la aplicación móvil y la atención al cliente 78
Figura 11	Coeficiente de correlación r Pearson entre la cuenta sueldo APP y la atención al cliente 80
Figura 12	Coeficiente de correlación r Pearson entre los canales digitales y la atención del cliente 82

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre los canales digitales y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el mes de agosto del año 2019.

La tesis fue de tipo aplicada porque estuvo orientado en mejorar la realidad problemática planteada; y de nivel descriptivo, puesto que buscó establecer la relación entre las variables de la tesis (canales digitales y atención a los clientes) utilizándose para ello el método científico y el diseño no experimental de naturaleza correlacional; en el cual se trabajó con una población de 1580 clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408, siendo la muestra 309 de ellos, a quienes se les aplicaron dos instrumentos válidos y confiables, un cuestionario para evaluar el uso de los canales digitales y un cuestionario para evaluar la atención a los clientes, datos que fueron procesados mediante el respectivo tratamiento estadístico.

Los resultados ponen en evidencia que existe una relación significativa entre las variables de estudio (canales digitales y atención a los clientes); ya que se obtuvo un coeficiente de correlación r de Pearson de 0,858 y un p -valor de 0,000. Estos hallazgos permiten señalar que los canales digitales se relacionan de manera significativa con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Palabras clave: Canales digitales, banca por Internet, aplicación móvil, atención al cliente, calidad funcional.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital channels and customer service at the Money Market of Banco Interbank Store 408 in Ica in August 2019. The study was applied in that it was aimed at improving the problematic reality posed; and descriptive, since it sought to determine the relationship between the study variables (digital channels and customer service) using the scientific method and the non-experimental design of a correlational nature; In which we worked with a population of 1580 clients of the Money Market of Banco Interbank Tienda 408, being the sample 309 of them, to whom two valid and reliable instruments were applied, a questionnaire to evaluate the use of digital channels and a questionnaire to evaluate customer service, data that were processed through the respective statistical treatment.

The results show that there is a significant relationship between the study variables (digital channels and customer service); since a Pearson's r correlation coefficient of 0.858 and a p -value of 0.000 were obtained. These findings allow us to point out that digital channels are significantly related to customer service at the Money Market of Banco Interbank Tienda 408 in Ica in 2019.

Keywords: Digital channels, Internet banking, mobile application, customer service, functional quality.

INTRODUCCIÓN

Para nadie es un secreto que la tecnología ha generado cambios en los diversos aspectos de la vida, es así que, en lo referente al ámbito

financiero, las Tecnologías de la Información y Comunicación, llamadas comúnmente TIC, desde sus inicios (siglo XX) han mantenido una estrecha relación con el sector financiero, pues las TIC han servido para mejorar tanto procesos internos como la gestión transaccional, la contratación en mercados, la interconexión con sistemas de pago, como para mejorar procesos externos referidos a la atención al cliente (Ontiveros, 2012). Es así que las TIC han ido de la mano con la banca, tanto es así que hoy en día se habla de una banca móvil o de una banca electrónica, en donde sus canales digitales hacen la vida más fácil al usuario cliente.

La banca electrónica o la banca digital viene ganando cada vez mayor fuerza, pues los clientes que la emplean tienen mayores posibilidades de realizar sus operaciones de una forma más rápida, cómoda y segura; a diferencia de la banca tradicional en donde el cliente está sometido a muchas incomodidades como largas colas, pérdida de mucho tiempo así como también a experimentar cierto temor por la inseguridad de trasladar fuertes cantidades de dinero; al respecto, Yauri & Tomas (2018) ponen en evidencia que para el año 2018 se observó un descenso de la banca tradicional y progresivo aumento de la banca electrónica o digital, es así que se experimentó por un lado una disminución de las transacciones realizadas vía ventanilla en un 0.04% (97,059) y de las transacciones vía banca telefónica en un 38.20% (347,748), y por el otro lado, un aumento de las transacciones vía cajeros correspondientes en un 50.7% (56 millones), via cajeros automáticos en un 16.5% (32,9 millones), y vía terminal punto de venta (POS) en un 2.51% (3,6 millones). De igual forma, se experimentó un aumento de las transacciones via Internet en un 9.58% (3,5 millones), via banca electronica en un 3.56% (3,06 millones), y vía banca celular en un 123.43% (526,243), cuyo uso progresivamente se consolida en el sector bancario peruano.

En este escenario, es importante conocer y comprender el impacto que viene generando la banca digital en cuanto al uso de sus canales para atender a los clientes, como en el caso del Banco Interbank que en su política de mejora continua para ofrecer un servicio de calidad al cliente, viene implementando la estrategia comercial Money Market mediante la cual busca generar mejores espacios para atender al cliente desde su comodidad, obviamente utilizando para ello los canales digitales de atención, de ahí que

dicha entidad bancaria busca ser competitiva en el sector por sus innovaciones a favor del cliente.

La presente tesis se ha estructurado en tres capítulos acorde a la formalidad establecida por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación de la Universidad Alas Peruanas Filial Ica, como a continuación se detalla:

En primer capítulo encontramos la descripción de la realidad problemática, la delimitación de la investigación, la formulación de los problemas, objetivos, hipótesis y variables, la metodología de investigación, así como la justificación, importancia y limitaciones de la tesis.

En el segundo capítulo encontramos a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones de términos básicos, así como las bases históricas y legales del estudio.

En el tercer capítulo encontramos la descripción, análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos, se desarrolla la estadística paramétrica (r de Pearson) para indicar mediante el razonamiento lógico las hipótesis de investigación, así como también se discuten los resultados del estudio.

Por último, encontramos a las respectivas conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos como parte complementaria de la investigación.

La autora.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad el desarrollo tecnológico aunado al fenómeno globalizador viene generando exigencias competitivas a escala mundial, es así que progresivamente, unos sectores más rápidos que otros, han ido adaptándose a los nuevos requerimientos de un cliente que cada vez exige un mejor servicio y mayor calidad en los productos. Bajo este escenario, el sector bancario ha experimentado una evolución ya que no ha sido ajeno al avance tecnológico, si no más bien se ha valido de este para mejorar sus servicios y productos, mayor aun cuando este sector ha percibido de las TIC no solo el ahorro de tiempo sino también de costos de operación (Gonzales, 2017).

Al respecto, Erazo (2011) ha puesto de manifiesto que las TIC en el sector bancario han generado una serie de cambios, como el desarrollo de la banca móvil, cambio que puede significar para unos una amenaza mientras que para otros una oportunidad, ello dependerá mucho de la respuesta y adaptación de los clientes en referencia con el servicio bancario. En este sentido, la Federación Latinoamericana de Bancos (citada por INCAE, 2019) estima que las entidades bancarias de América Latina han avanzado importantes desarrollos en materia de banca digital y banca móvil, empero aún falta mucho por hacer.

Por su parte la Asociación de Bancos en el Perú (Asbanc) (2018) da a conocer que existe en el país un progresivo aumento del uso de algunos canales de atención como banca móvil e internet de los

comercios (e-commerce), por lo que este esfuerzo viene generando un ahorro de tiempo y dinero para muchos clientes que la emplean día a día. En esta línea, Asbanc, además da a conocer que el número de operaciones efectuadas a través de canales digitales, para el año 2018 alcanzó un incremento de 23.97% similar al periodo del 2017. Este nuevo escenario responde a una mayor disponibilidad de las plataformas, como resultado del impulso que le vienen dando los bancos a los canales digitales, adaptándose de esta manera a las necesidades de los consumidores del siglo XXI.

En este contexto, cabe mencionar que como en la actualidad los consumidores están cada vez más involucrados con el mundo digital, por ello el Banco Interbank tiene como misión generar canales alternativos a través de los medios digitales para la oferta de los servicios a sus clientes. Es así que el Banco Interbank viene implementando estrategias para dar un paso más que la competencia y brindar una experiencia de mejora en el servicio eficiente que asegure la permanencia y la fidelidad del cliente, puesto que este es el principal activo de la actividad bancaria y como tal su fin debe estar orientado a satisfacerlos, a brindarle una atención y servicio de calidad. Por ello, a la fecha la mencionada entidad bancaria cuenta con tres canales digitales cuyo objetivo principal consiste en que los clientes accedan a realizar sus operaciones de manera rápida y sencilla, en cada instante y en cualquier parte en que se encuentren, mayor aun cuando se viene implementando la estrategia comercial que se concretiza en el Money Market mediante la cual se busca generar mejores espacios para atender al cliente desde su comodidad. Empero, a pesar de que el banco busca brindar las herramientas necesarias que faciliten las operaciones en línea de sus clientes, muchas veces estos canales no son utilizados por diversos motivos (resistencia al cambio, falta de conocimiento, dificultad de manejo de tecnología, inseguridad, entre otros), situación que llama la atención y preocupa, toda vez que Asbanc (2018) ha informado en forma contundente que la conectividad digital, la que posibilita conexión entre los bancos y los clientes es una tendencia a escala mundial que en nuestro país se hace cada vez más notoria. Por tal motivo, se espera

que el empleo de estos canales se masifique en los próximos años, y que al mismo tiempo se observe un descenso en el uso de los canales convencionales que exigen la presencia del cliente, ya que estos generan mayor costo para los clientes (traslados, tiempos de espera, comisiones, entre otros). En este sentido, se originó el interés por realizar la tesis a fin de conocer y comprender la utilidad que perciben los clientes sobre los canales digitales y saber si esta variable se encuentra íntimamente relacionada con la atención al cliente en la mencionada entidad bancaria.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

El estudio se desarrolló en el Money Market del Banco Interbank Tienda 408 que se ubica en el distrito, provincia y departamento de Ica.

1.2.2. Delimitación Social

El estudio se desarrolló con todos los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408.

1.2.3. Delimitación Temporal

La investigación se desarrolló en un periodo de ocho meses (mayo a diciembre del año 2019).

1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación versa sobre las variables de estudio (canales digitales y atención a los clientes), dos variables que se encuentran estrechamente relacionadas con las Ciencias Empresariales. En este punto, es preciso mencionar que se debe

entender como canales digitales, aquellas plataformas que brindan la posibilidad al cliente de acceder a los servicios y productos que brinda el banco en forma digital o electrónica, implicando ello no solo ahorro de tiempo, sino también seguridad y comodidad (Chávez, 2017, p.18). Asimismo, es relevante entender que la atención al cliente implica aquellas actividades que la empresa pone en marcha a fin de satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus potenciales expectativas actuales (Martínez, 2007, p.26).

1.3. Problema de Investigación

1.3.1. Problema Principal

¿Qué relación existe entre los canales digitales y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019?

1.3.2. Problemas Secundarios

P.S.1: ¿Qué relación existe entre la banca por Internet y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019?

P.S.2: ¿Qué relación existe entre la aplicación móvil y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019?

P.S.3: ¿Qué relación existe entre la cuenta sueldo APP y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre los canales digitales y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

O.E.1: Determinar la relación que existe entre la banca por Internet y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

O.E.2: Determinar la relación que existe entre la aplicación móvil y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

O.E.3: Determinar la relación que existe entre la cuenta sueldo APP y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

1.5. Hipótesis y Variables de la Investigación

1.5.1. Hipótesis General

Los canales digitales se relacionan significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

H.S.1: La banca por Internet se relaciona significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

H.S.2: La aplicación móvil se relaciona significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

H.S.3: La cuenta sueldo APP se relaciona significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

1.5.3. Variables (Definición Conceptual y Operacional)

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Canales Digitales

- **VARIABLE DEPENDIENTE:**

Atención a los Clientes

- **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES**

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Canales Digitales

Son plataformas que autorizan que los clientes puedan ingresar a los productos y servicios sin que intervenga un representante financiero, para realizar estas operaciones es necesario tener dispositivo electrónico que le permita interactuar y que sea accesible en cualquier momento en que el consumidor requiera de algún servicio. (Chávez, 2017, p.18)

- **DIMENSIONES:**

- Banca por Internet

Es un canal digital que sirve para realizar diferentes actividades en línea. En el caso de los Bancos se pueden realizar transacciones, consultas, pago de servicios etc. desde cualquier lugar donde exista una computadora e internet.

- Aplicación móvil

Es un canal digital que se instala en smartphones o tablets. Para las entidades financieras es fundamental porque los clientes pueden resolver sus dudas o realizar sus operaciones por este medio desde su casa, oficina, etc.

- Cuenta sueldo APP

Es una aplicación exclusiva para las personas que tengan productos financieros de ciertos Bancos, cuyo objetivo es ofrecer promociones, descuentos, etc.

- **VARIABLE DEPENDIENTE:**

Atención a los Clientes

Actividades ejecutadas por las empresas que están orientadas a los usuarios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, a fin de poder satisfacerlas en un futuro. (Martínez, 2007, p.26)

- **DIMENSIONES:**

- Confianza

Se configura como una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de otro.

- Expectativa

Se refiere al sueño, esperanza o ilusión de cumplir un objetivo.

- Calidad funcional

Se refiere a la manera en que se realiza el servicio en torno a los intereses del cliente.

- **DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES**

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

- Canales Digitales**

- La variable X (canales digitales) se midió a través de la elaboración de un cuestionario, el cual está elaborado en función de las dimensiones de la propia variable: conocimiento sobre el cliente, evaluación del intercambio del valor y cultura con orientación al cliente; y que contiene un total de 20 preguntas.

- **VARIABLE DEPENDIENTE:**

- Atención a los Clientes**

- La variable Y (atención a los clientes) se midió por la aplicación de un cuestionario, el cual está elaborado en función de las dimensiones de la propia variable: confianza, expectativa y calidad funcional; y que contiene 12 preguntas.

Pasamos al cuadro de la Operacionalización de Variables, que se encuentra en la siguiente página:

Operacionalización de las variables de estudio

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE X CANALES DIGITALES	Son plataformas que permiten que los usuarios puedan ingresar a los servicios y productos sin necesitar un representante financiero, para realizar estas operaciones es necesario tener dispositivo electrónico que le permita interactuar y que sea accesible en cualquier momento en que el consumidor requiera de algún servicio. (Chávez, 2017, p.18)	La variable X (canales digitales) se midió a través de la elaboración de un cuestionario, el cual está elaborado en función de las dimensiones de la propia variable: conocimiento sobre el cliente, evaluación del intercambio del valor y cultura con orientación al cliente; y que contiene un total de 20 preguntas.	Banca por Internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ahorro de dinero 2. Ahorro de tiempo 3. Nivel de garantía 4. Nivel de accesibilidad 5. Nivel de rapidez 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que la banca por Internet de esta entidad bancaria le brinda ventajas de ahorro de dinero? 2. ¿Considera que la banca por Internet de esta entidad bancaria le permite ahorrar tiempo? 3. ¿Estima que la banca por Internet de esta entidad bancaria tiene un buen nivel de garantía? 4. ¿Considera que la banca por Internet de esta entidad bancaria es accesible para realizar sus operaciones? 5. ¿Percibe que sus operaciones bancarias son más rápidas mediante la banca por Internet de esta entidad bancaria?
			Aplicación móvil	<ol style="list-style-type: none"> 6. Ahorro de dinero 7. Ahorro de tiempo 8. Nivel de garantía 9. Nivel de accesibilidad 10. Nivel de rapidez 	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Considera que la aplicación móvil de esta entidad bancaria le brinda ventajas de ahorro de dinero? 7. ¿Considera que la aplicación móvil de esta entidad bancaria le permite ahorrar tiempo? 8. ¿Estima que la aplicación móvil de esta entidad bancaria tiene un buen nivel de garantía? 9. ¿Considera la aplicación móvil de esta entidad bancaria es accesible para realizar sus operaciones? 10. ¿Percibe que sus operaciones bancarias son más rápidas mediante la aplicación móvil de esta entidad bancaria?
			Cuenta sueldo APP	<ol style="list-style-type: none"> 11. Ahorro de dinero 12. Ahorro de tiempo 13. Nivel de garantía 14. Nivel de accesibilidad 15. Nivel de rapidez 	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Considera que la cuenta sueldo APP de esta entidad bancaria le brinda ventajas de ahorro de dinero? 12. ¿Considera que la cuenta sueldo APP de esta entidad bancaria le permite ahorrar tiempo? 13. ¿Estima que la cuenta sueldo APP de esta entidad bancaria tiene un buen nivel de garantía? 14. ¿Considera que la cuenta sueldo APP de esta entidad bancaria es accesible para realizar sus operaciones? 15. ¿Percibe que sus operaciones bancarias son más rápidas mediante la cuenta sueldo APP de esta entidad bancaria?

VARIABLE Y ATENCIÓN A LOS CLIENTES	Actividades ejecutadas por las empresas que están orientadas a los usuarios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, a fin de poder satisfacerlas en un futuro. (Martínez, 2007, p.26)	La variable Y (atención a los clientes) se midió por la aplicación de un cuestionario, el cual está elaborado en función de las dimensiones de la propia variable: confianza, expectativa y calidad funcional; y que contiene 12 preguntas.	Confianza	1. Grado de seguridad 2. Grado de percepción 3. Nivel de perspectiva 4. Grado de confiabilidad	1. ¿Considera que en la entidad bancaria se le brinda seguridad al realizar sus operaciones? 2. ¿Percibe información necesaria para poder realizar con facilidad sus operaciones bancarias? 3. ¿La entidad bancaria cubre su nivel de expectativa como cliente? 4. ¿Estima que las innovaciones que implemente el banco son confiables para sus operaciones bancarias?
			Expectativa	5. Capacidad de respuesta 6. Grado de accesibilidad 7. Nivel de conocimiento 8. Nivel de comunicación	5. ¿Estima que en la entidad bancaria existe una adecuada capacidad de respuesta ante cualquier inconveniente? 6. ¿Considera que los servicios de la entidad bancaria son accesibles? 7. ¿Cree tener un adecuado conocimiento sobre las diversas opciones que le brinda la entidad bancaria? 8. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre el banco y el cliente?
			Calidad funcional	9. Capacidad de solución de problemas 10. Nivel de preferencia 11. Conocimiento e interés 12. Calidad del servicio	9. ¿Considera que en la entidad bancaria existe una adecuada capacidad para resolver problemas del cliente? 10. ¿Se siente cómodo con el trato que le otorgan los trabajadores de la entidad bancaria? 11. ¿La atención que recibe en la entidad bancaria cubre sus necesidades, interés y expectativas? 12. ¿Estima que la entidad bancaria le brinda una atención de calidad?

Fuente: Elaboración propia.

1.6. Metodología de la Investigación

1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación.

En atención a Carrasco (2006) la investigación por su naturaleza fue de tipo aplicada, porque su objetivo fue resolver un determinado problema (¿Qué relación existe entre los canales digitales y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019?). Siendo así que dicha investigación se caracterizó por recolectar información de las variables en cuestión para determinar tal relación y sobre ello contribuir en la resolución de la problemática planteada.

b) Nivel de Investigación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) el estudio fue de nivel descriptivo. Es así que con la investigación se buscó describir a las variables de estudio (canales digitales y la atención a los clientes) y sobre ello determinar mediante el tratamiento estadístico inferencial la relación entre las mismas.

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

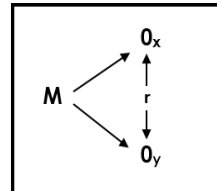
a) Método de Investigación.

En referencia a Palomino et al. (2015) se empleó el método científico, método por excelencia que rige toda investigación científica como la presente.

b) Diseño de Investigación.

Tomando en cuenta lo que señala Hernández, Fernández y Baptista (2010) al estudio le correspondió el diseño no experimental de naturaleza correlacional, puesto que no se buscó manipular variables sino solo describirlas para luego analizar la

relación existente entre las mismas, es decir, determinar la relación de la variable X (canales digitales) con la variable Y (atención a los clientes). El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:



Donde:

M = Muestra

O_x = Observación de la variable canales digitales

O_y = Observación de la variable atención a los clientes

r = Relación entre las variables estudiadas

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población.

Siguiendo las consideraciones de Palella y Martins (2006) sobre la población, el presente estudio tuvo una población conformada por todos los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica que acudieron en el mes de agosto del año 2019, que hacen la suma de 1580 clientes.

b) Muestra.

En lo referente a la muestra, esta ha quedado conformada por 309 clientes, la misma que se ha calculado mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{NZ^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: Tamaño de población.

n: Tamaño de muestra.

p: Proporción de hombres.

q: p – 1 Probabilidad de mujeres.

e: Margen de error muestral.

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{1580(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(1580 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{1517,432}{4,9079} = 309,18$$

$$n = 309$$

1.6.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos

a) Técnica.

En atención a la naturaleza de la investigación se ha empleado como técnica la encuesta, con la finalidad de obtener datos sobre las variables de estudio (canales digitales y atención al cliente), a partir de ello se pudo proceder con el respectivo tratamiento estadístico inferencial.

b) Instrumentos.

- **Cuestionario que mide la variable X:** Se elaboró un cuestionario con la finalidad de medir la variable X (canales digitales) en la entidad bancaria mencionada. El instrumento y sus características se detallan en la siguiente ficha técnica:

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos de la variable X

CARACTERÍSTICAS	
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre los canales digitales.
Autora	María Claudia Donayre Sender
Dirigido	A los clientes del Money Market del Banco Interbank sede principal Ica en el mes de agosto del año 2019.
Propósito	Conocer del cliente el uso de los canales digitales.
Forma de administración	Individual.
# de preguntas	15 preguntas.
Dimensiones a evaluar	D1: Banca por Internet (5 preguntas) D2: Aplicación móvil (5 preguntas) D3: Cuenta sueldo APP (5 preguntas)
Escala de valoración	No (0 punto) A veces (1 punto) Si (2 puntos)
Categorías	Bajo [0-12> Regular [12-21> Alto [21-30]

Fuente: Elaboración propia.

- **Cuestionario que mide la variable Y:** Se elaboró un cuestionario con la finalidad de medir la variable Y (atención a los clientes) en la entidad bancaria mencionada. El instrumento y sus características se detallan en la siguiente ficha técnica:

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos de la variable Y

CARACTERÍSTICAS	
Nombre del instrumento	Cuestionario sobre la atención a los clientes.
Autora	María Claudia Donayre Sender
Dirigido	A los clientes del Money Market del Banco Interbank sede principal Ica en el mes de agosto del año 2019.
Propósito	Conocer el nivel de atención que se le brinda al cliente en la entidad bancaria.
Forma de administración	Individual.
# de preguntas	12 preguntas.
Dimensiones a evaluar	D1: Confianza (4 preguntas) D2: Expectativa (4 preguntas) D3: Calidad funcional percibida (4 preguntas)
Escala de valoración	No (0 punto) A veces (1 punto) Si (2 puntos)
Categorías	Bajo [0-9> Regular [9-18> Alto [18-24]

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la validez de los instrumentos, cabe precisar que esta se realizó mediante la técnica de opinión de expertos, por lo que se anexa dichas fichas de validación en atención a la formalidad establecida por la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad "Alas Peruanas" - Filial Ica.

Con respecto, a la confiabilidad de los instrumentos se ha utilizado el coeficiente de Alfa de Cronbach por considerarse de instrumentos con ítems politómicos sobre una muestra piloto conformada de 20 participantes.

Así tenemos que para la confiabilidad del cuestionario que mide la variable X (canales digitales) se tuvo:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	15

Dicho valor (0,836) evidencia que el instrumento que mide la variable canales digitales es muy altamente confiable.

Asimismo, para la confiabilidad del cuestionario que mide la variable Y (atención al cliente) se tuvo:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	12

Dicho valor (0,845) evidencia que el instrumento que mide la variable atención al cliente es muy altamente confiable.

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación.

Así tenemos:

- **A nivel teórico:** El estudio se justifica porque hasta el momento existe muy poca información objetiva y válida sobre las variables de estudio en el ámbito de la banca (canales digitales y atención a los clientes), toda vez que no existen estudios científicos en la región sobre el particular, puesto que se ha hecho una búsqueda exhaustiva y a la fecha no se ha podido contar con un informe o estudio objetivo y válido elaborado por las entidades bancarias u otras instituciones de la localidad, y en especial en la Universidad Alas Peruanas Filial Ica, que aborden esta problemática en el departamento.

- **A nivel práctico:** El estudio se justifica porque existe la necesidad de resolver el tipo de relación entre las variables de estudio (canales digitales y atención a los clientes), el cual sirve de antecedente para realizar estudios en otras entidades bancarias sean estas públicas o privadas. También servirá como objeto científico para que los gerentes del Banco Interbank sede principal Ica y de otras entidades bancarias puedan adoptar y ejecutar nuevas metodologías o estrategias para mejorar el uso de los canales digitales, así como la atención al cliente bajo el principio de mejora continua que debe tener toda organización.

- **A nivel metodológico:** El estudio se justifica porque ha permitido brindar una estrategia metodológica consistente objetiva y válida, pues futuros investigadores podrán guiarse de esta ruta metodológica en cuanto su tipo, nivel, diseño, técnica, instrumentos, y técnicas de procesamiento, para realizar futuros estudios guiados siempre bajo la rigurosidad del método científico, en aras de contribuir en la metodología científica en el ámbito de las ciencias empresariales.

- **A nivel social:** El estudio se justifica porque los beneficiarios de la tesis serán los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica ya que podrán recibir una mejor orientación sobre los canales digitales, así como un mejor servicio bancario, a raíz del manejo de la información por parte de gerentes y directivos del Banco Interbank sede principal Ica sobre los resultados del este estudio quienes podrán tomar acciones en pro de brindar un mejor servicio. Mayor aun cuando dicha entidad bancaria tiene por política brindar un servicio de calidad al cliente ya que esta es su razón de ser.

b) Importancia.

El estudio desarrollado es un tema en boga y muy interesante, puesto que en hoy en día toda persona común y corriente cuenta con equipo de computador y/o celular y por tanto, representa una necesidad y/o obligación conocer y manejar los canales digitales que ofrece la banca nacional, como en el caso del Banco Interbank, ya que estos productos permite a los clientes y no clientes del banco contar con las facilidades y rapidez en la realización de cualquier transacción financiera, lo que de una o de otra manera responde a la atención que requiere todo cliente no solo de recibir un trato amable o cordial sino también de sentir la seguridad de que sus ahorros o sus operaciones las puede realizar en cualquier momento, en cualquier lugar sin desconfianza alguna, por lo que dichos canales digitales representan una gran utilidad para el cliente, ya que muchas veces estos por múltiples motivos no pueden recurrir a la agencia a realizar sus operaciones, representando una gran ventaja el poder realizar tales operaciones desde su celular y/o equipo computador en la comodidad que se escoja (casa, trabajo, etc.). Por ello es importante que las entidades bancarias desarrollen metodologías o estrategias como una campaña de marketing para promocionar productos financieros mediante la utilización de los canales digitales y así responder a las exigencias actuales de una sociedad globalizada como también brindar un adecuado servicio al cliente, asumiendo que los clientes son la razón de ser de toda organizacional mercantil, como en el caso de los bancos, y que por ello cuando se habla de atención al cliente no hay un producto terminado sino una mejora continua que busca la calidad en la atención que este debe recibir.

c) Limitaciones.

Se tuvieron las siguientes limitaciones:

- Dificultad en la escasez de conocimiento sobre la variable canales digitales, puesto que hay una escasa producción investigativa toda vez que los canales digitales o como otros lo llaman canales alternativos o electrónicos es un tema novedoso, pues su implementación en la banca es reciente, sumado a ello se ha encontrado que existen muy pocos libros, informes, reportes o tesis que analicen esta variable en forma conjunta con la variable atención al cliente en el país y peor aún en el departamento de Ica.
- Dificultad en cuanto a la poca disponibilidad de recursos financieros y económicos que dispongo por cuanto aun soy egresada.

En este punto, cabe mencionar que, a pesar de las limitaciones encontradas para desarrollar el estudio, se hizo todo lo posible para superar las mismas y finalizar correctamente con la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Domínguez, J.(2018). En la investigación titulada **“Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil.”** (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

La investigación fue de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo. Se concluyó: Que el la satisfacción de la navegación de la banca en línea es influenciada por el uso del internet.

Se determinó que el manejo del internet afecta la percepción de calidad del servicio, pero no así, sus expectativas.

Se determinó que el e-banking (servicio bancario en línea) genera beneficios para el banco y sus clientes, por lo que el e-banking está pasando a ser un factor importante en las empresas financieras alrededor del mundo.

Se determinó que para responder la fidelización de los clientes es ineludible relacionarse principal a los clientes y impedir la miopía

estratégica, es especificar, establecer procedimientos para descubrir lo que resulta significativo a los ojos del interesado y no sólo desde el lugar de vista de la empresa.

Iribarne, F.(2016). En su investigación titulada ***“Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y atención al cliente minorista en una entidad financiera. Un análisis empírico desde la percepción de los empleados.”*** (Tesis de Doctorado). Universitat Oberta de Catalunya. España.

La investigación fue de tipo empírico. Se concluyó: Que la tecnología es una herramienta fundamental para mejorar la relación con los clientes por medio de los nuevos canales de atención. Por eso es importante que los bancos puedan establecer sus estrategias, mejorar algunos aspectos como su misión, visión, metas, etc. que harán mejor la experiencia de los clientes.

Se determinó que las TIC han cambiado el modelo de negocio de los bancos y han sido influyentes en la satisfacción de los clientes, obteniendo mejores resultados para la empresa.

Se determinó que las TIC constituyen herramientas muy útiles, las cuales mejoran el intercambio de información entre clientes y proveedores. Además, estas contribuyen en los procesos de venta y asesoramiento financiero, así como en la relación con los clientes.

Se determinó que las TIC pueden ser una herramienta diferenciadora entre los bancos, ya que el cliente preferirá la empresa que cuente con tecnología, que sea innovadora y proactiva.

Se determinó que el uso de las TIC fomenta a la obtención de resultados positivos para la organización.

Carranza, D.(2015). En su investigación titulada ***“El nuevo modelo de negocios bancario: ofreciendo una experiencia innovadora al cliente digital.”*** (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.

La investigación fue de modelo canvas. Se concluyó: Que la producción bancaria está atravesando por una etapa de dificultades. La cifra para prosperar en este cambio está en alcanzar el contorno del interesado oriundo manual y la herramienta clave para reinventarse y modificar, está en los métodos bancaria.

Se encontró que algunas de las generaciones antes a los millennials se han adaptado a los cambios tecnológicos, aunque todavía hay clientes que demuestran suspicacia y miedos primitivamente ellos, y es aquí donde las empresas bancarias deben apoyarlos a través de investigación y mecanismos de certeza, como la biometría, que les contribuya despreocupación a la hora de realizar.

Se determinó que los nativos digitales deben vivir en el origen de la habilidad a perseguir, actualmente nos están diciendo con sus actos cómo, dónde y cuándo quieren realizar operaciones con el banco, ellos quieren y deben poseer el obtener y la independencia de elección en el nuevo modelo de negocios bancario.

Galdo, M.(2015). En su investigación titulada ***“Multicanalidad y digitalización bancaria.”*** (Tesis de Maestría). Universidad Pontificia Comillas. España.

La investigación fue de campo. Se concluyó: Que obtener perfeccionar esta semejanza banco-cliente, el banco debe corregir la práctica de los usuarios a través de los canales de comercialización ofrecidos. No sólo brindar un extenso abanico de posibilidades multicanal, sino que es esencial que se combinen para lograr brindar la mejor práctica viable al usuario.

Se determinó que mover los clientes offline a online y habituar a estos últimos a la utilización de los dispositivos es el nuevo reto de la banca.

Se determinó que la prosperidad de los canales digitales es uno de los puntos donde las entidades están poniendo más energía en este momento. Es así que se vienen dando innovaciones en las entidades financieras para poder brindar mejores experiencias a los clientes a través de su banca online y así cumplir el objetivo de fidelizarlos.

Se determinó que uno de los problemas a los que se enfrenta el banco es la siguiente prosperidad de las tecnologías y la escasez inquebrantable de anticiparse y adaptarse a ellas. Sin duda, las entidades están dando un gran paso más allá para alcanzar su avance gracias a la gran transformación en creación. Sin embargo, se sigue estando muy por debajo de las expectativas de los clientes.

Viejo, F.(2015). En su investigación titulada ***“Análisis de la banca por Internet entre los usuarios particulares.”*** (Tesis de Doctorado). Universidad de Valladolid. España.

La investigación fue de tipo empírico. Se concluyó: Que existen diferentes agentes, que ayudan a superar este servicio y entre ellos destacan: la circunstancia bancaria en Europa y el progreso de la tecnología.

Se encontró que la presente reestructuración financiera en Europa está ocasionando la unión de organizaciones y la clausura de un dígito significativo de oficinas, con el resultante aumento en el uso de canales alternativos que no requieren la presencia del cliente.

Se determinó que en cuanto al canal Internet, la correspondencia con su uso determinado para la sistematización con los bancos es muy estrecha y su progreso condiciona el progreso de este mérito personal; por ello, la investigación de soluciones centralmente de este sector intenta multiplicar los comportamientos y experiencias digitales, con el imparcial de sufragar al cliente.

Se determinó que la atracción hacia nuevos contratos online desde los bancos se hace mediante la oferta que establecen en sus páginas web, con productos y servicios exclusivos del canal no presencial que diferencian y aportan valor.

Se determinó que para alentar a los clientes a efectuar más instrucciones bancarias a través del canal Internet, se deben efectuar tres aspectos: navegabilidad a través de sus páginas web, certeza de las instrucciones y oferta para el cliente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Yauri, J. & Tomas, F.(2018). En su investigación titulada **“Las TIC y su influencia en la cobertura de los canales de atención del BCP Agencia Pasco – 2018.”** (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Perú.

La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo explicativo correlacional y con diseño no experimental

transeccional. Se concluyó: Que los clientes del Banco de Crédito se encuentran satisfechos con los canales de atención más utilizados como son agencias, cajeros automáticos y agentes BCP, y no les atrae los otros canales de atención como banca por internet, banca por teléfono y celular.

Se encontró que el canal de superior predilección es la agencia y los clientes lo consideran como el más significativo, prefieren más este canal ya que para ellos es más confidencial y puesto que los procedimientos que realizan no se pueden ejecutar en otros canales. El canal calificado como el menos significativo es banca por teléfono y celular.

Se encontró que la mayoría de los clientes si conocen todos los canales de atención del Banco de Crédito por medio de la publicidad en televisión.

Chávez, A.(2017). En su investigación titulada ***“Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.”*** (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

La investigación fue de diseño no experimental de corte transeccional. Se concluyó: Que el 49% de los clientes tienen preferencia por el canal tradicional y el 51% a los canales electrónicos.

Se determinó que el 52% de los clientes sienten más seguridad cuando realizan operaciones por ventanilla y que el 48% se prefieren los canales electrónicos.

Se descubrió que los canales electrónicos más utilizados son el Cajero Automático con el 47% de los clientes, el 29% eligen la

Banca por Internet, el 17% de los clientes eligen la Banca Telefónica y el 4% y 2% suelen recurrir al monedero.

Se encontró que el canal electrónico que brindaba una mejor experiencia al momento de utilizarlo, con 45% el Cajero Automático, el 28 % por la Banca Internet donde los clientes informaban que era más práctico realizar sus operaciones, continuando con la Banca Telefónica que equivale al 17%.

Se determinó que una de las características más representativas del canal electrónico es la reducción de tiempo con un 35% de representación en los clientes y un 32% de agilidad.

Se determinó que en relación al factor situacional en la cual el consumidor decide por algún canal electrónico el 41% de los clientes escogen por emergencia, mientras tanto un 36% escogen por su cercanía y por último el 26% por el horario.

Gonzales, A.(2017). En su investigación titulada ***“El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú.”*** (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.

La investigación fue de tipo básica y de diseño no experimental. Se concluyó: Que la recepción es un portal electrónico y una táctica innovadora implementada por las principales entidades bancarias del Perú; sin embargo, en este momento no se tiene la aprobación necesaria por parte de los clientes. Inclusive que no se identifiquen las prioridades de los clientes y los impedimentos que actualmente existen por las características socioculturales de los usuarios.

Se encontró que el beneficiario promedio de banca electrónica tiende a ser un individuo más reciente con edad comprendida entre 25 y 44 años (64% de encuestados). Esta característica se ha posicionado vigorosamente y argumenta a la cuestión que tienen las personas con un estado de edad más alto a adaptarse a la técnica.

Se determinó que la incompetencia de los clientes con relación a los beneficios y los servicios que se brindan por internet es lo primordial y principio por la participación es fundamental para los peruanos que no se acostumbra al uso de la banca electrónica.

Se determinó que la primordial razón por la que los clientes no utilizan la banca electrónica es ya que prefieren una solicitud personalizada, lo que demuestra que la cultura de uso de la banca habitual se encuentra posicionada en la imaginación de los clientes limeños.

Herrera, K.(2017). En su investigación titulada ***“Nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en clientes de Interbank, Moquegua 2017.”*** (Tesis de Licenciatura). Universidad José Carlos Mariátegui. Moquegua.

La investigación fue de campo, de nivel descriptivo-explicativo y con diseño no experimental. Se concluyó: Que existe un bajo conocimiento del canal banca móvil e internet, en usuarios de Interbank, Moquegua 2017.

Se determinó que existe un bajo nivel de interés en los clientes de Interbank, por el uso de los canales banca móvil e internet y que continúan con la tradición de acercarse personalmente a los bancos.

Se determinó que existe un bajo nivel de confianza, respecto a seguridad en clientes de Interbank por el uso de los canales banca móvil e internet.

Se determinó que existe un bajo nivel de frecuencia de uso del canal banca móvil e internet en los usuarios de Interbank.

Arteaga, V. & Choquehuanca, N.(2016). En su investigación titulada ***“Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana – 2016.”*** (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa.

La investigación fue de campo y con diseño no experimental. Se concluyó: Que la dimensión utilidad está relacionada de manera positiva con el uso del servicio de banca móvil, en un 0,622. Además, explica en un 38,6% en la utilización del servicio de banca móvil.

Se determinó que la dimensión facilidad de uso percibida está relacionada de manera positiva con la intención de uso del servicio de banca móvil. Además, explica en un 48,86% en la utilización del servicio de banca móvil.

Se determinó que la dimensión compatibilidad con el estilo de vida está relacionada de manera positiva con la intención de uso del servicio de banca móvil. Además, explica en un 58,98% en la utilización del servicio de banca móvil.

Se determinó que la dimensión innovación personal hacia nuevas tecnologías está relacionada de manera positiva con la intención de uso del servicio de banca móvil. Además, explica en un 38,93% en la utilización del servicio de banca móvil.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Muñoz, G. & Torres, J.(2017). En su investigación titulada **“Influencia del CRM en el proceso de atención a clientes en la distribuidora del sur C&D Eirl de la Provincia de Ica.”** (Tesis de Titulación). Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica. Ica.

La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo y con diseño experimental con pre y pos prueba. Se concluyó: Que en cuanto a la representación de los usuarios en informe de los representantes de la Distribuidora, es favorable tener un CMR.

Se determinó que poseer una plataforma de datos en veredicto de representantes de la Distribuidora, beneficia al oficio.

Se determinó que, en cuanto a las oportunidades de clientes, se encontró que con respecto a la atención menos del 25% respondió favorablemente lo que indica que no hay una buena atención al cliente. Y que entre un 25 a 50% respondieron de manera favorable para los factores a) Programa de servicio y mejora de proceso 25%, b) Comunicación 27%, c) Técnicas de selección y capacitación al empleado 39.38% y d) Trabajo en equipo 31.67%.

Tuesta, T.(2017). En su investigación titulada **“La mejora de atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia Huamachuco.”** (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Ica. Chíncha.

La investigación fue de tipo empírico. Se concluyó: Que la implementación de este propósito piloto (adelanto de la circunspección) permite ejecutar la solicitud más rápida, ya que de esta forma determinamos las funciones de los diferentes

cajeros por grupos y ejecutar la solicitud de una cualidad efectiva y trabajando perpetuamente en equipo.

Se encontró que la implementación máxima intención permite variar los servicios que brinda el Banco de la Nación – Agencia Huamachuco, ya que de esa forma podemos ejecutar todas las obligaciones que necesitan nuestros usuarios.

Cabrera, L.; Morante, D. & Pacherras, A.(2016). En su investigación titulada ***“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 Licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Chincha.

La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo y correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Se concluyó: Que existe correspondencia directa entre el estudio de beneficios de canales alternativos y la conformidad de los clientes. Por lo tanto, se infiere que mientras más discernimiento tengan los clientes de los beneficios que ofrecen los canales alternativos existirán mayores niveles de entusiasmo.

Se determinó que existe semejanza directa entre la encuesta de ventajas de canales alternos y la complacencia del cliente. Por lo tanto, se infiere que la instrucción de la averiguación de beneficios de canales alternos influye en la alegría de los clientes.

Se determinó que existe dependencia directa entre la experiencia de beneficios de canales alternos y la conformidad del consumidor. Es así que, a disposición que progreso la experiencia de beneficios de canales alternos, mejora la complacencia del cliente.

Se determinó que existe semejanza directa entre el valor de motivación de ventajas de canales alternos y la complacencia de los clientes. Es así que la dimensión que aumenta la motivación del uso de canales alternativos va progresando correlativamente la complacencia de los usuarios.

Granda, M.; Magallanes, J. & Vásquez, C.(2016). En su investigación titulada ***“La aplicación del cuadro de mando integral para la mejora de la calidad de atención al usuario en el Ministerio Público - Distrito Fiscal de Chincha – 2016.”*** (Tesis de Licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Chincha.

La investigación fue de tipo de campo, de nivel descriptivo correlacional y con diseño no experimental de corte transversal. Se concluyó: Que existe una correspondencia directa entre la diligencia del cuadro de superioridad integral para la prosperidad de la disposición de atención al consumidor.

Se determinó que existe una correspondencia directa entre la diligencia del cuadro de mando general para la prosperidad de la aptitud de atención al cliente (confiabilidad).

Se determinó que existe una correspondencia directa entre la diligencia del cuadro de mando general para la prosperidad de la característica de atención al cliente (eficiencia).

Se determinó que existe una relación directa entre la aplicación del cuadro de mando integral para mejorar la calidad de atención al cliente (eficacia).

Se determinó que existe una relación directa entre la aplicación del cuadro de mando integral para mejorar la calidad de atención al cliente (cumplimiento).

Quispe, V.(2016). En su investigación titulada **“Análisis de tiempo en el servicio de atención al cliente realizado en: BBVA Banco Continental.”** (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Ica. Chincha.

La investigación fue de tipo empírico. Se concluyó: Que el profesional de atención debe estar capacitado psicológicamente y competente de compromiso a las exigencias de la empresa BBVA Banco Continental Chincha.

Se determinó que las organizaciones de hoy necesitan poner más atención en los usuarios, usando las técnicas de mercadotecnia para que cada día siga incrementando sus clientes.

Se determinó que la organización necesita otro procedimiento que le permita reducir las dificultades que se presentan actualmente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Canales Digitales

2.2.1.1. Definición.

Según Regalado (2012) los canales electrónicos “son aquellos canales que se valen de una plataforma tecnológica y que sirven para gestionar el contacto entre los proveedores de algún servicio y los consumidores finales de este” (p.1)

Al respecto Huércanos (2015) afirma:

Los canales digitales son plataformas a las cuales puedes entrar por medio de internet, como las redes sociales, e inclusive las aplicaciones para celulares. Cada organización puede emplear una o varias de estas tecnologías y su forma de emplearlas suele variar. Su principal beneficio, es la capacidad de relacionarse con el consumidor. Se pone a su disposición mucha más averiguación sobre la oferta empresarial. (p.3)

Por su parte Cabrera, Morante y Pacherras (2016) los canales digitales “son medios electrónicos que permiten a los clientes consumir su ordenamiento bancarias de forma cibernética, el porqué de la presencia es una correspondencia de cambio entre asistencia brindado y gusto del servicio” (p.14)

Chávez (2017) afirma:

Son plataformas que logran que los usuarios puedan acceder a los servicios y productos sin que participe un individuo en este caso un dignatario bancario, para ejecutar estas instrucciones es forzoso poseer una herramienta o un conector con dirección a internet en la cual le permita interactuar con ello y sobre todo que es posible para en cualquier instante en que el consumidor requiera de algún servicio. (p.18)

Sobre los canales digitales, cabe indicar que los dispositivos móviles son los que colaboran al desarrollo de las instrucciones digitales, un intermediario cuyo objetivo es que los usuarios no solo vean los reportes de sus productos bancarios, sino incluso ejecutar

operaciones de compra, contratación de préstamos, transferencias, etc., sin la privación de asistir al banco para ejecutarlos. El objetivo es suministrar a los clientes una práctica diferente, haciendo su vida más sencilla (Moreno, 2016).

2.2.1.2. Ventajas y desventajas de los Canales Digitales.

Según Moro y Roldés (2014) estas son:

A. Ventajas

- Oportunidades de comercio
- Facilidad de para el cliente
- Acceso sencillo
- Acceso a los productos y servicios
- Simplificar las relaciones de negocio
- Acceso todo el día
- Tarifas bajas de trámite para el administrador
- Ahorro de recursos
- Velocidad en los trámites
- Permite realizar controles en las cuentas para evitar tener cheques sin fondos.
- Disminuye a los usuarios, las visitas físicas a la agencia
- Fácil entrada a la información de los productos del banco

B. Desventajas

- Facilidad de ingreso a los datos que puede ser utilizada por empresas rivales
- Internet limitado para la clase baja
- Hackers
- Phishing

- Comisiones para los clientes por operaciones
- Es importante que la persona sea usuario del banco
- Dependencia de la conexión a internet
- Si fallas en todos los intentos de acceso tu cuenta será bloqueada
- No hay el contacto con el representante financiero

2.2.1.3. Factores que afectan a los Canales Digitales.

Existen una serie de “conductores” que dañan a la crecimiento de las entidades financieras en el entorno electrónico (Bradley y Stewart, 2003, citados por Domínguez, 2018). Entre los entornos que guían la divulgación de las entidades financieras a través de canales electrónicos, son los siguientes:

- Tecnología disponible
- Disminución de gastos para las organizaciones
- Capacidad de tratar con los usuarios
- Presión de la competencia
- Incremento en la demanda de clientes

Por otro lado, entre las causas que inhiben la difusión del banco través de canales electrónicos, se encuentran los siguientes:

- Cambios tecnológicos constantemente
- No existe innovación por parte de las entidades financieras
- Baja demanda por parte de los clientes
- Disponibilidad de los dispositivos electrónicos
- Conexiones a internet eficientes
- Existen vías de comunicación alternas

2.2.1.4. Riesgos que implican los Canales Digitales.

Según Cabrera, Morante y Pacherras (2016) estos son:

A. A nivel operacional

Este riesgo se manifiesta, cuando existe la contingencia de abertura o daño obligado tanto a los sistemas de admisión, procesamiento, realización y/o provisión de la averiguación, como al personal encargado de su administración. Las observaciones sobre el tema de confirmación son muy importantes, dado que los bancos pueden tolerar ataques sobre sus sistemas o productos.

B. A nivel de seguridad

Estos riesgos tienen en avance los controles que se hacen referente los sistemas centrales de balance, investigación y administración de peligro de la entidad financiera, la averiguación que se transmite a terceros y, en el caso de dinero electrónico, las medidas para disuadir y descubrir falsificaciones. Inspeccionar el paso a los sistemas informáticos de las entidades financieras se vuelve cada vez más complicado debido a las mayores capacidades de las computadoras actuales, esparcimiento geográfico de puntos de acceso y el uso de vías de comunicación diversas, sobre todo de redes públicas como la Internet.

C. Uso inadecuado por el cliente

Otra causa de peligro puede la pésima utilización, o injusticia, accidental o intencional, de los sistemas y productos por parte de los usuarios. En alejamiento de métodos de inspección adecuados, un cliente podría

negar una transferencia anticipadamente autorizada. Usuario utiliza el beneficio en un ambiente inseguro, podría consentir que un hacker acceda a averiguación sensible y producir pérdidas al cliente y al banco. Por último, el peligro de usar los productos y sistemas del banco para verificar lavado de dinero puede hallarse desarrollando en distancia de los controles adecuados.

D. De diseño, implementación y mantenimiento de sistemas

Los procedimientos de una entidad financiera pueden ocasionar un peligro si es que no se implementan de manera adecuada. Problemas en el procedimiento de banca electrónica, inconvenientes con el servicio, controles que no son adecuados, servicios desfasados o procedimientos que no están integrados con los diferentes procesos de la entidad financiera pueden ocasionar inconvenientes con los usuarios, o ser rechazados en caso no cumplieran con las expectativas, y esto ocasionar una impresión negativa.

E. A nivel legal

Este peligro se origina, por la carencia de un ambiente legal que indique los derechos y obligaciones de las partes participantes en una operación. Además, cuando la entidad se expone a violaciones a la normativa vigente.

F. A nivel reputacional

Implica el peligro de sufrir una pérdida de usuarios, ocasionado por algún factor que perjudique de alguna forma la imagen de la entidad financiera ante la opinión pública. Básicamente, los componentes de banca

electrónica que originan pérdida de la buena reputación son el deterioro del funcionamiento en los productos o servicios ofrecidos, el no lograr la satisfacción de los usuarios con estos productos o servicios e inconvenientes con la manera de desarrollar los reclamos de los consumidores. Una entidad financiera también puede tener problemas de reputación si se le conocen problemas con la confianza de sus procesos, o si los servicios que ofrece el banco originan, debido a hechos malintencionados o equivocaciones ocasionadas por parte de terceros.

2.2.1.5. Perfil de los Clientes que usan los Canales Digitales.

La banca electrónica tradicionalmente tiene un perfil masculino, aunque el porcentaje ya lleva unos años bastante igualado en ambos sexos (Viejo, 2015).

La edad es una de las causas determinantes. Los clientes que más usan la banca electrónica tienen entre 35 y 44 años. Es un conjunto de personas que tiene trabajo y está actualizado con las nuevas tecnologías. Le siguen las personas cuyas edades son entre 25 y 35 años, aquellos están acostumbrados al Internet y apenas comienzan su etapa profesional. Las edades entre 45 y 65 años han ocasionado un gran esfuerzo y cuentan con un nivel bueno. Las edades extremas se encuentran en el lugar más bajo y las causas son contradictorias: los jóvenes utilizan correctamente los canales electrónicos, pero sus visitas a los bancos no son constantes; los mayores, sin embargo, visitan seguido a las entidades financieras, pero están “reñidos” con los medios electrónicos (Viejo, 2015).

En esta circunstancia, los nuevos comprenden una de las primordiales oportunidades de negocio para los bancos. Su confianza con Internet y su usual uso de distintos medios electrónicos hacen de ellos el mejor grupo para encontrar clientes, gracias a las distintas aplicaciones electrónicas que están manifestándose y que les atraen, pero, no hay que perder de vista a la localidad adulta, ya que además representan un eventual demostrativo que aporta mucha rentabilidad a la banca, en este punto cabe sobresalir la formación en canales digitales financieros, pues ello aseguraría que los consumidores o inversionistas financieros mejoran su intelecto referente los canales digitales de la banca y, mediante encuesta, ilustración y/o sugerencia desarrollen las capacidades y habilidades así como un nivel de familiaridad para llegar a ser más conscientes referente su provecho para la prosperidad de su comodidad bancaria.

2.2.1.6. Comportamiento de los Clientes Sobre los canales Digitales.

Según Neslin (2006) citado por Chávez (2017) en este abanico de canales electrónicos que ofrecen las empresas, existen factores que predisponen la utilización de determinado canal por el cliente, así tenemos:

- Atributos del canal, en donde el usuario puede elegir el canal dependiendo su necesidad.
- Incorporación de los canales, debemos enseñar al usuario como utilizar los canales electrónicos ya que el objetivo es una interacción positiva entre estos.
- Factores situacionales, se pueden identificar causas que ocasionan la elección del canal, es decir,

seleccionar un canal electrónico dependiendo la ocasión en la que se le necesita o al horario de atención.

- Diferencias individuales, consiste en que los datos demográficos predominan al momento de elegir un canal electrónico como: edad, género, nacionalidad y el estado de vida del cliente.

Al respecto, cabe indicar que los usuarios suelen consumir los canales electrónicos en diversas etapas del procedimiento de compra o de compromiso a la necesidad que tengan en esa circunstancia buscando la interacción adecuada y las ganas de instruirse en la labor de estos canales para manejarlo en su utilización para su vida diaria, como en el caso de las operaciones bancarias (Chávez, 2017).

2.2.1.7. Importancia de los Canales Digitales en la Banca.

Las instituciones bancarias últimamente han invertido en la evolución de estos canales porque los usuarios indagan para “realizar servicios por sí mismo” por las ventajas que reciben, y están listos a consagrar un porcentaje de su tiempo y derrochar parte de su energía con la oportunidad esencial de ahorrarse un poco de dinero (Regalado, 2012).

Estas oportunidades que existen en el mercado han ocasionado variaciones en los hábitos de impuestos en todo el mundo. La contingencia de ejecutar ciertos procedimientos bancarios las 24 horas del día -los 365 días del año- ocasiona que los usuarios no necesiten trasladarse a la entidad financiera en horas de labor ni de inactividad. Realizarán sus pagos o transferencias

cuando estés desocupados. Además, están atraídos con las ofertas que reciben por correo electrónico sin la necesidad de estar trasladándose al banco (Regalado, 2012).

Lo que limita la introducción de estos canales electrónicos sigue siendo el nivel bajo de bancarización de la localidad en general, sin embargo, en los niveles socioeconómicos A y B+ no ocurre este problema; la inseguridad a la estafa todavía existe. Para superar esta restricción, las instituciones financieras están brindando en la experiencia de los clientes más mecanismos seguros; por ejemplo, el BBVA Continental ofrece una tarjeta de coordenadas para la ejecución de sus servicios electrónicos, y el Scotiabank y el BCP ofrecen una clave digital token y la oportunidad de adaptar la página de operaciones de cada cliente (Regalado, 2012).

2.2.1.8. Dimensiones de los Canales Digitales.

Tomando en cuenta la diversidad de canales digitales que emplean las entidades bancarias y financieras en el país, todas tienen en común que emplean los siguientes canales digitales.

- **Banca por Internet:** Es un canal digital que sirve para ejecutar diferentes actividades en línea. En el tema de los Bancos se pueden efectuar servicios, consultas, pago de servicios etc. Comenzando en cualquier lugar donde exista una computadora e internet que permita realizar operaciones de una manera más fácil y segura desde tu PC, Tablet o Smartphone.
- **Aplicación móvil:** Es un canal digital que se instala en smartphones o tablets. Para las entidades bancarias es esencial ya que los clientes pueden

solucionar sus dudas o ejecutar sus operaciones por este medio desde su casa, oficina, etc. Permitiendo al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otro universo de posibilidades.

- **Cuenta sueldo APP:** Es una aplicación preferencial para las personas que tengan productos bancarios de ciertos Bancos, cuyo objetivo es brindar promociones, descuentos, etc. Están tan sencillo como abrir la aplicación y descubrir planes diferentes todas las semanas y decidir a dónde salir.

2.2.2. Atención a los Clientes

2.2.2.1. Definición.

Según Martínez (2007) la atención a los clientes implica:

Conjunto de acciones realizadas por las empresas con disposición al mercado, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los usuarios y conocer sus expectativas, que con una gran posibilidad serán sus necesidades en un futuro, y así satisfacerlas cuando llegue el momento apropiado. (p.26)

Para Perdomo (2007) la atención a los clientes en el área de la banca no es otra cosa que “la comunicación inmediata entre la entidad financiera y el usuario, en donde se deciden las exigencias del usuario y así prometer diversos servicios, como: atención, satisfacción y orientación” (p.71).

Por su parte Ucha (2009) citado por Alviz y Abarca (2017) afirma que la atención a los clientes es “aquel servicio que ofrecen las organizaciones de servicios o

cuando se distribuye algún producto, a los usuarios con el fin de mantener contacto directo con estos” (p.25).

Chang (2014) sobre la atención a los clientes señala:

Es un instrumento estratégico de marketing, que se encarga que las fallas sean menores y no se pierda la fidelización de los usuarios, lo que origina que sea un proceso de mejora continua en la organización y sirve para desarrollar la calidad de servicio para los clientes antes, durante y después de la compra y para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. (p.41)

Al respecto, cabe indicar que la atención es la forma de afectar en las personas para lograr su satisfacción, se prometen los productos pero no se atiende de manera adecuada, y para ello es forzoso concentrarse en diferentes elementos como es atender, prestar atención y conversar, pues si se desea realizar una atención buena es significativo consultar las necesidades y propiedades del servicio que se ofrece así mismo al tipo de cliente al que va destinado (Rodríguez, 2009 citado por Ruiz, 2017, p.25).

2.2.2.2. Características de la Atención a los Clientes.

Martínez (2007) aclara que las propiedades para ofrecer una adecuada atención a los clientes son las descritas a continuación:

- El trabajo debe ser organizacional con espíritu de atención eficaz, sin desgano y educación.
- La organización debe conocer necesidades y expectativas del usuario. Es indispensable identificar las necesidades de los diferentes tipos de usuarios y así satisfacer sus expectativas.

- Flexibilidad y mejora continua ya que las organizaciones deben estar capacitadas para acostumbrarse a algunos cambios del lugar y a las necesidades constantes de los usuarios. Por ello los colaboradores que tienen vínculo con el cliente ha de tener la averiguación y aprendizajes adecuados para alcanzar los conocimientos necesarios para obtener decisiones y compensar las necesidades de los clientes incluso en los casos más anormales.
- Se debe acomodar el horario de servir en función del usuario.
- Proponerse la fidelización como propósito indispensable en la atención al cliente

2.2.2.3. Componentes Básicos de la Atención a los Clientes.

Martínez (2007) señala que los componentes para una buena atención a los clientes son:

- **Accesibilidad:** Los usuarios deben ser capaces de comunicarse de manera sencilla con la organización. Asimismo, es un objeto que es utilizado por todo el público donde pueda visitar un lugar o acceder a un servicio.
- **Capacidad de respuesta:** Brindar un servicio eficaz sin esperas que no estén justificadas. También es la disposición que tiene una empresa para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio excelente.
- **Cortesía:** Mientras ocurre la prestación de servicio el representante financiero debe ser atento, considerado y agradable con los usuarios. Asimismo, es un acto de amabilidad, atención o buena educación que se tiene hacia otra persona.

- **Credibilidad:** Los representantes financieros deben proyectar una imagen de veracidad con los clientes que descarte cualquier tipo de desconfianza en los clientes. Es decir, generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor.
- **Fiabilidad:** Aptitud de realizar la atención que ofrecen sin fallas.
- **Seguridad:** Ofrecer los conocimientos y la capacidad de los colaboradores para ofrecer confianza y no sientan que pueden ser dañados.
- **Profesionalidad:** El servicio debe ser ofrecida por colaboradores calificados que hagan su trabajo de manera profesional ayudando a otras personas en cuanto solicite su servicio.
- **Empatía:** Ofrecer atención personalizada y cuidadosa a los usuarios. Asimismo, es la capacidad que tenemos de comprender y compartir los sentimientos de otra persona ante distintos tipos de experiencias.

2.2.2.4. Beneficios de una Buena Atención a los Clientes.

Martínez (2007) señala que estos son:

- Mayor fidelidad de los usuarios
- Aumento de las transacciones y los beneficios (la calidad alta autoriza fijar precios más altos que las empresas rivales).
- Ventas constantes, repetición de empresas con los mismos usuarios.
- Aumento en las ventas personales (los usuarios satisfechos adquieren más de los mismos servicios y productos).

- Aumentan las ventas, ya que los usuarios que satisficieron sus necesidades se reflejan más listos para adquirir otros servicios o productos de la entidad.
- Captación d nuevos usuarios por medio de la comunicación boca a boca, es decir, las menciones de los usuarios satisfechos.
- Disminución en actividades de marketing. Las organizaciones que brindan una calidad baja son forzados a realizar inversiones más costosas en marketing para “reintegrar” los usuarios que pierden constantemente.
- Disminución en reclamos y, en consecuencia, los gastos de gestión son menores.
- Mejora el prestigio de la organización.
- Existe una diferencia de la organización referente a sus contrincantes (aunque sean productos y servicios parecidos a los de sus contrincantes, los usuarios los señalan como distintos).
- Un agradable ambiente interno, ya que los colaboradores no están incómodos por los reclamos de los usuarios.
- Mejores vínculos internos entre los colaboradores ya que todos se unen por el mismo objetivo.
- Disminución de reclamos y ausencias por parte de los colaboradores.
- Disminución en los cambios del personal.
- Incremento en la colaboración en el mercado.

2.2.2.5. Principios de la Atención a los clientes.

Según Díaz (2016) como inicios de la atención al cliente se constituye que el usuario es la persona que evalúa la disposición de la atención recibida. Cualquier

tipo de lección es indispensable para mejorar. Todo hecho en la atención al cliente debe tener como objetivo el bienestar. Esta misma debe respaldarse en conjunto, disposición, tiempo y costo. Las demandas del usuario guían la capacidad de la organización con relación a la prestación de servicios. La atención al cliente que ofrece el banco debe cumplir las perspectivas de los usuarios, también de garantizar la competitividad de la organización en el mercado. Las entidades financieras deben disminuir la diferencia entre su oferta (servicios) y las necesidades de sus usuarios. Esto logrará la fidelización de los clientes.

La política de atención al cliente avanza junto a una política de disposición. El usuario tiene derecho a conocer qué puede persistir del servicio brindado por la compañía (Díaz, 2016).

La calidad en la atención al cliente debe ser acompañada de procesos que impliquen a todos los colaboradores de la organización. Asimismo, cada entidad financiera fomenta su propia habilidad de disposición en la atención teniendo en cuenta el área mercado donde opera (Díaz, 2016).

Para cada usuario se debe realizar un proyecto de calidad más conveniente, ya que no siempre un mismo diseño de plan de calidad es resolver las necesidades de todos los segmentos de mercado (Díaz, 2016)

2.2.2.6. Estrategia de la Atención a los Clientes.

La habilidad incluye las legalidades generales de la compañía orientados hacia el usuario.

Usualmente, es creada por el área de marketing y su objetivo principal es situar a la organización hacia la mejora de la atención al cliente.

Según Pérez (2007) la estrategia en la atención señala el valor que se aspira para los usuarios; el valor es indispensable motivador de la resolución de compra y por lo tanto como la postura competitiva que se mantendrá en el mercado.

La estrategia de atención al usuario se determina por la ansiedad de adecuar la oferta de la organización a los deseos del comprador para satisfacerlos, por el arreglo de los bienes para que se acomoden a las perspectivas de los usuarios y por lograr la máxima calidad en la atención a los usuarios inquietándose por obtener una retroalimentación firme de los usuarios (Díaz, 2016)

También, funciona de orientación a toda la organización para lograr el entendimiento de los usuarios y la excelencia en la atención, además de tener en cuenta los consejos y reclamos de los usuarios como una oportunidad de mejora constante (Díaz, 2016).

La puesta en práctica de una estrategia de atención al usuario necesita, en primicia, el arreglo de la política principal de la compañía y los procesos de trabajo a una nueva manera de relacionarse con los usuarios. Deben fortalecerse las políticas y los procesos de los diferentes sectores de la compañía y centrarse en las prácticas de calidad de la atención. Este tema es muy significativo dado que debe ayudar la prontitud de contestación y la apropiada inspección de los medios utilizados en la entrega de los servicios. De esta manera, el propósito fundamental de la estrategia debe ser el origen de una emoción próspera en el cliente cada vez

que se encuentre en algún área de la compañía. Esto nos lleva a olvidar de que la función de atención al usuario se mantiene en un área dentro de la compañía y dirige los esfuerzos a relacionar a todos los que pertenecen a la empresa (Díaz, 2016).

La táctica para perfeccionar la atención al usuario debe estar pensada de tal manera que guíe a los trabajadores de la empresa hacia las preferencias del usuario. Debe ser el principio de calidad para cada colaborador, de tal manera que aun cuando un colaborador no esté en relación directa con el cliente conoce las características de los servicios y colabora del resultado que recibe el usuario. (Díaz, 2016).

Este objetivo se cumple al mantener un enfoque total de la compañía en los colaboradores, autorizándoles a que conozcan el trabajo de todas las áreas, los resultados de su labor y la huella que deja en la imagen que recibe el usuario para poder estar satisfecho con su atención (Díaz, 2016).

2.2.2.7. Importancia de la Atención a los Clientes.

La importancia de brindar una buena atención al usuario consiste en los aspectos que se detallan a continuación:

- Aumento constante en la competencia, los productos ofrecidos son cada vez más frecuentes y diversos, por lo que es importante brindar un valor extra.
- La competencia se están preparando cada vez mejor en eficiencia y precio, por lo que es indispensable lograr una diferenciación.
- Los usuarios son cada vez más severos, ya no sólo buscan costo y eficacia, sino, además, una atención

personalizada, un grato ambiente, bienestar, una buena atención, un servicio rápido y quedar satisfechos.

- Si un comprador queda disgustado por el servicio o la atención, es muy posible que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores dejándolos en duda o con una preocupación acerca de la atención y el servicio.
- Si un comprador recibe un buen servicio o atención, es muy posible que vuelva a obtener nuestros productos o que vuelvan a asistir a la empresa y así recomendar a los demás de su buen servicio.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy posible que nos recomiende con otros compradores y así garantizar un buen servicio y ganar cada día más clientes.

Por todos estos motivos, actualmente es indispensable el ofrecer una buena atención al usuario. Este debe ser constante en todas las áreas de la compañía en donde exista alguna interacción con el comprador, desde la bienvenida de los responsables de la seguridad de la empresa, hasta la llamada respondida por la secretaria existiendo siempre un respeto hacia los clientes teniendo una atención exitosa (Díaz, 2016).

Para ello debemos educar a todos nuestros colaboradores, todos deben estar animados en realizar una adecuada atención, todos deben manifestar siempre un trato simpático y amable con todos y cada uno de los usuarios para que nos puedan recomendar y tener más clientes satisfechos (Díaz, 2016).

Y, por último, la buena atención, no sólo debe darse dure el momento de adquisición, sino que además, debe realizarse una post-compra, por ejemplo, al llamar

al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos y así puedan recomendar nuestra compañía (Díaz, 2016).

2.2.2.8. Dimensiones de la Atención a los Clientes.

Para este estudio se ha considerado como dimensiones de la atención a los clientes tomando en cuenta la investigación de Cabrera, Morante y Pacherras (2016), así tenemos:

- **Confianza:** Que se configura como una suposición sobre la gestión futura del otro. Es una actitud que refiere el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de otro y se gana en cada contacto y en cada uso del producto y todo se basa en la imagen y las experiencias pasadas.
- **Expectativa:** Hace referencia a la creencia, deseo o visión de elaborar un determinado propósito. Son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual espera satisfacer gracias a la empresa sus productos y servicios.
- **Calidad funcional:** Se refiere a la manera en que se realiza el servicio en torno a los intereses del cliente, es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio.

2.3. Definición de Términos Básicos

- Actividades Online

Grupo de tareas trabajadas de manera individual o colectivamente mediante el uso de la web. Esto facilita debido a la cantidad de elementos que permiten crear actividades dinámicas e interactivas que promuevan la participación del estudiante.

- **Agencia**

Local que depende de otro primordial y desarrolla los mismos trabajos que éste en otro lugar. Organización que se dedica a tramitar asuntos o realizar servicios. También es el oficio, la oficina o el despacho del agente o la persona que tiene la virtud de obrar y actuar con poder de otra que es intermediario entre un vendedor y un comprador.

- **Banco**

Entidades financieras que tienen permiso para admitir depósitos y para otorgar créditos. Estos siguen la adquisición de beneficios. Por eso intentan mejorar los fondos que obtienen de tal manera que la disconformidad entre los ingresos que alcanzan y los gastos que cometen sea lo mayor posible. También son entidades que se organizan de acuerdo a leyes especiales y que se dedican a trabajar con el dinero, para lo cual reciben y tienen a su custodia depósitos hechos por personas y las empresas y otorgan préstamos usando esos mismo recursos, actividades que se denomina intermediación financiera.

- **Cajero automático**

Aparato que te permite, tener contacto con una entidad financiera para hacer consultas, retiros, transferencias y otras operaciones. Se trata de instrumentos que entregan dinero mediante una tarjeta y una clave secreta personal, que identifica a un usuario. Cuentan con mecanismos de seguridad para permitir que sólo quien disponga de dicha tarjeta pueda realizar operaciones.

- **Calidad**

Grupo de características relacionadas a un objeto que le asignan capacidad para satisfacer necesidades.

- **Canal de atención**

Medio por el cual se asegura la prestación de un servicio al cliente el cual ofrece información; tiene el objetivo de integrarse a la sociedad y

mejorar la imagen institucional. Asimismo es un medio que la empresa pone a disposición del cliente para facilitar la interacción y diversos tipos de conversaciones.

- **Cliente**

Individuo que tiene cierta necesidad de un producto o servicio. Es aquella persona que necesita de la organización para lograr satisfacer una necesidad. Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta.

- **Cliente interno**

Son las personas que realizan el servicio, esperan ser reconocidos por su valor, se les capacite y se les brinde los instrumentos necesarios para realizar su función. Se les denomina colaboradores. Asimismo, es alguien que tiene una relación con su compañía, aunque puede o no comprar el producto. A menudo es una persona que trabaja dentro de la empresa como empleados o gerentes.

- **Cliente externo**

Es aquella persona que adquiere un producto, al que se le debe atender y brindar un servicio que pueda satisfacer sus necesidades. Se refiere a los clientes finales e intermediarios. También es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer su necesidad (bien o servicio).

- **Comisión**

Pagos, costes y/o recargos por la realización de transacciones o servicios accesorios y/o complementarios a las transacciones/productos convenidos por los usuarios y/o clientes. También es una cantidad que cobra en concepto de una operación o transacción comercial.

- **Consulta**

Petición que se realiza a los jefes respecto a las funciones de su puesto, consiste de temas indispensables y que necesitan de la autoridad una preparación más amplia y minuciosa para dar una respuesta. Son una forma de buscar y recopilar información de una o más tablas para conseguir información detallada de una base de datos.

- **Cortesía**

Conducta cordial que obedece las reglas para el trato social o es un acto que se tiene hacia otra persona, por ejemplo: "Fue muy grata la cortesía al recibirme".

- **Disposición en efectivo**

Es separar el efectivo de un cajero o cualquier otro dispositivo de la entidad financiera. Este dinero es un crédito momentáneo. La entidad financiera fijará los intereses desde el momento en que se retira el dinero hasta que se cancele esa deuda. Además es probable que se cobre una comisión por transacción. Asimismo, puede ser un préstamo que se obtiene de la línea de crédito de la tarjeta y consiste en retirar dinero de la misma.

- **Empresa financiera**

Es una entidad que consigue recursos de individuos y su trabajo trata en simplificar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y realizar consultorías en temas financieros. También puede ser una persona natural o persona jurídica que se dedique a ofrecer al público préstamos o facilidades de financiamiento en dinero.

- **Fidelización del cliente**

Situación en la que existe una recompra de un producto, esto ocasiona un escenario de adquisición que no permite influencias situacionales y de las empresas rivales que podrían llevar a

comportamientos de traición. Asimismo, es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa para que regresen a comprar sus productos o servicios.

- **Firma digital**

Mecanismo criptográfico que es utilizado para probar que una nota digital o un escrito electrónico es verdadero. También es un mecanismo jurídico que garantiza la identidad y responsabilidad del autor de un documento o transacción electrónica, así como permite comprobar la integración del mismo.

- **Herramientas tecnológicas**

Son sistemas que son usadas en diferentes trabajos de manera sencilla ya que fueron creadas para simplificar las funciones. Es cualquier software que ayuda a realizar bien una tarea que se obtengan los resultados esperados, con ahorro de tiempo y ahorro en recursos personales y económicos.

- **Internet**

Conjunto de ordenadores a nivel mundial que distribuyen la comunicación unas con otras por medio de páginas web. También llamada como una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios.

- **Lealtad del cliente**

Es un acuerdo de recompra, o la inclinación por ser un consumidor constante de un producto o servicio, aunque existan diferentes escenarios y de los esfuerzos de marketing que podrían ocasionar alteraciones en la conducta. Asimismo, es una medida de la probabilidad de que un cliente vuelva a hacer negocios con una empresa o marca. Es la satisfacción del cliente, las experiencias positivas del cliente y el valor general de los bienes y servicios.

- **Multicanalidad**

Método renovador en el cual el usuario cuenta con diversos canales para lograr tener relación con todo lo vinculado a la organización. Es una estrategia de comercialización que consiste en utilizar varios canales para vender, distribuir o entregar información sobre productos.

- **Navegadores**

Programa que concede la entrada a Internet, descifrando los datos de documentos y sitios web para que puedan ser estudiados. También es un programa que permite ver la información que contiene una página web.

- **Pishing**

Es un tipo de engaño, donde el cliente recibe mensajes en su bandeja de entrada que simulan ser de fuentes seguras, pero no es así, e prueban con descubrir contraseñas bancarias y otros datos secretos. Cuyo objetivo es adquirir información sensible como nombres de usuarios, claves o datos de cuentas o tarjetas de crédito, a través de una comunicación electrónica, fingiendo ser una cuenta confiable.

- **Portal**

Página en línea que brinda al cliente, de forma sencilla y práctica, la entrada a un conjunto de productos y de servicios que se relacionan al mismo asunto. Es un lugar central desde el que se puede poner todo tipo de información a disposición de un público muy diverso.

- **Recurso tecnológico**

Medios tangibles e intangibles con los que cuenta la tecnología para lograr sus objetivos. Es un medio que vale de la tecnología para cumplir con su propósito.

- **Red multicanal**

Es una de las opciones indispensables que cooperan al crecimiento con una adecuada atención al usuario o son proveedores de servicios externos que se asocian con diversos canales para brindarles servicios de programación de contenido, colaboración con otros creadores.

- **Satisfacción del cliente**

Sensación de gozo o disgusto que siente el usuario al comparar el resultado de un producto, con sus expectativas. También es una persona que paga un determinado monto por acceder a algo que le interesa y finalmente se logra sentir a gusto con su compra.

- **Servicios**

Grupo de prestaciones del usuario, referente al costo, la imagen y la marca de este. Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

- **Spyware**

Sistemas observadores que, una vez programados en el ordenador, recogen datos relacionados al uso que se le da a la misma (sistemas usados, páginas en línea visitadas, titulares de cuentas bancarias y datos de tarjetas). Puede supervisar y copiar todo lo que escribe, carga, descarga y almacena. Algunas también son capaces de activar cámaras y micrófonos para verlo y escucharlo sin que se dé cuenta.

- **Transferencia**

Traspaso de fondos ordenado por un usuario desde su hacia la de otra persona. Debe saber que es un campo que puede rellenar o no y que tiene como finalidad dar información, únicamente al destinatario de la transferencia.

- **Tecnología**

Grupo estructurado de muchos conocimientos utilizados en diferentes áreas como la elaboración, repartición (por medio de la negociación o de cualquier otra forma) y utilización de productos y servicios. De esta manera, se define también como un conjunto de técnicas que aplicados de forma lógica y ordenada permite al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades del ser humano.

- **Tecnología de la información y comunicación**

Tecnologías indispensables para la dirección y modificación de la información, y especialmente en la utilización de computadoras y sistemas que logran el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos.

- **Token**

Aparato digital y electrónico, que tiene la bondad de generar claves, minuto a minuto, que brinda a usuarios y no usuarios una mayor seguridad en la realización de sus transacciones y transacciones en banca por internet y móvil. También es un dispositivo portátil de alta tecnología que genera una clave de 6 dígitos de forma aleatoria e irremplazable, dicha clave se actualiza generalmente cada 60 segundos aproximadamente.

- **Web**

Procedimiento de repartición de datos que consiste en hipertexto o hipermedias unidos y asequibles por medio de Internet.

2.4. Bases Históricas

2.4.1. Canales Digitales de la Banca

La banca telefónica fue creada en España en el año 1983 en el Banco Directo, en aquel momento filial de Argentaria. Luego evolucionó en el año 1995 de la mano del Banco Español de Crédito (Banesto) y del Banco Central Hispano (BCH). Sin embargo, al comienzo era utilizado como medio de información, actualmente integra todos los servicios que brindan las entidades financieras (Usuarios, 2002; Muñoz, 2008). La historia también señala que en 1995 se originó la introducción de la banca online totalmente avanzada en Estados Unidos de la mano del "Security First National Bank" (SFNB) (Gandy, 1995; Teo y Tan, 2000).

En el conflicto por asignar una denominación apropiada a esta novedad tecnológica, se muestran nombres como 'banca virtual', 'banca en línea', e-banking o 'banca electrónica', pero es necesario informar qué se comprende por cada una de ellas (Muñoz, 2008).

La banca electrónica se refiere al modelo de banca que por medios digitales se encarga de realizar operaciones como los cajeros electrónicos, teléfonos, y otros tipos de comunicación. Es un servicio telemático prestado por las entidades financieras que tiene como misión permitir a sus clientes realizar operaciones y transacciones con sus productos en tiempo real de forma autónoma, independiente, segura y rápida. Algunos creadores lo definen como una herramienta de orden superior que cuenta con diversos canales que tienen también la banca telefónica, la banca por teléfono móvil, y la basada en televisión interactiva (Feria, 2000).

Estos canales digitales comprenden aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus consumidores realicen sus transacciones bancarias por medio de la computadora o de un

Smartphone, empleando el Internet. Es un medio o medios definido que, a través de las redes de datos brinda una comunicación específica con el público, y que tiene una entidad diferenciada por sus mecánicas y dinámicas. (Feria, 2000).

A través de los canales digitales, se puede realizar transacciones financieras desde sus hogares, sin la obligación de acudir a una entidad financiera (Bank), viene precisamente de la palabra en inglés: Home Banking; una relación de sus primordiales servicios como: consultas de pago; solicitud de cuentas; traslado de dinero internamente (cuentas de la misma entidad financiera) o a terceros; operaciones u otras transacciones más complejas (cambios de monedas, transferencias a otros países, solicitud y aprobación de préstamos) (Feria, 2000).

En este cambio para el cliente, al moverse desde la banca tradicional basada en tiendas a una banca electrónica con canales digitales de repartición (Feria, 2000).

2.4.2. Atención a los Clientes

Desde los años noventa, un nuevo movimiento se ha ido desarrollando, que sitúa al consumidor y sus expectativas como el punto principal de todas las decisiones de empresas. Consiste en la filosofía de la atención al usuario (Cansino, 2019).

La Organización Internacional de Normalización (ISO, en inglés) se fundó en Ginebra, Suiza, en 1946 estableció parámetros para la atención al usuario. La reunión principal ocurrió en Londres, y ese año cautivó a 65 espectadores de instituciones y corporaciones de 25 países (Cansino, 2019).

En los años setenta se introdujeron instrumentos electrónicos en la filosofía de la atención al usuario, específicamente la utilización del escáner e instrumentos de códigos de barras para estandarización de los procesos de

fabricación, distribución y trazabilidad en perfeccionamiento de la logística y los tiempos de respuesta a los usuarios (Cansino, 2019).

Sucursales como el Instituto de Calidad de Servicio, han brindado preparación en la atención al usuario desde el año 1972, empleando cursos, textos, videos y otras folletos guiadas a la capacitación y difusión de las mejores prácticas en el ámbito (Cansino, 2019).

Al terminar los ochenta, el crecimiento del Internet, dio acceso a la sofisticación de los aparatos de seguimiento y transmisión de mensajes en línea, así como los cuestionarios en páginas web, las cuales, también se hicieron famosas (Cansino, 2019).

Mientras ocurrían los años noventa, las empresas se concentraron en compensar a sus usuarios, creando regalos por su fidelidad. Compañía de aviones, alojamientos, entidades financieras, de seguros, retails y otras empresas que ofrecen servicios, instauraron sus métodos de fidelización, en un deseo por ser competitivos bajo la filosofía de atención al usuario, cercanía y mejora en el servicio durante los años (Cansino, 2019).

Descuentos en las tarjetas de crédito, métodos de rebajas, ofrecimientos de dinero, millas para sus viajes, fueron algunas de las promociones presentadas por las organizaciones para elevar las ventas bajo el lema de calidad de atención al usuario (Cansino, 2019).

En los primeros años de este siglo, un Internet cada vez más sofisticado, creó una página para otorgar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las empresas puedan mejorar su atención al usuario (Cansino, 2019).

Con los progresos en la tecnología tanto los usuarios como organizaciones tienen mayor capacidad para encontrar oportunidades de estar comunicados, de esta forma en la actualidad es indispensable para las compañías como los bancos

contar con canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al usuario que sea rápido y asertivo (Cansino, 2019).

2.5. Base Legal

Dentro de las normas legales sobre las que se ampara el estudio tenemos:

- Constitución Política del Perú de 1993.
- Ley N° 26702 - Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.
- Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados digitales.
- Decreto Supremo N° 052-2008-PCM – Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados digitales.
- Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales.
- Circular N° 046- 2010-BCRP - Reportes sobre canales e instrumentos de pago distintos al dinero en efectivo.
- Decreto Supremo N° 003-2013-JUS - Reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales.
- Ley N° 29985 - Ley que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera.
- Decreto Supremo N° 090-2013-EF - Reglamento de la Ley que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera.
- Ley N° 28587 - Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros y sus modificatorias.
- Ley N° 28683 - ley que modifica la Ley N° 27408, Ley que establece la atención preferente a las mujeres Embarazadas, las niñas, niños, los adultos mayores, en lugares de atención al público.
- Ley N° 29571 - Código del Protección y Defensa del Consumidor.
- Decreto Supremo N° 011-2011-PCM - Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

- Decreto Supremo N° 029-2011-PCM - Reglamento del Registro de Infracciones y Sanciones al Código de Protección y Defensa del Consumidor.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

3.1.1. Análisis de la Variable X: Canales Digitales

En este subcapítulo se muestran los resultados conseguidos al evaluar la variable X (canales digitales) por medio de la aplicación del respectivo instrumento (cuestionario) a las unidades de análisis (clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el mes de agosto del año 2019).

Asimismo, con fines didácticos, se presenta a continuación en una tabla, las categorías y rangos de la variable en mención y de sus dimensiones, para comprender sus niveles de medición:

Tabla 3

Categorías y rangos de la variable X (canales digitales)

CATEGORÍAS	V X	D1	D2	D3
	RANGOS	RANGOS	RANGOS	RANGOS
No	[0-12>	[0-4>	[0-4>	[0-4>
A veces	[12-21>	[4-7>	[4-7>	[4-7>
Si	[21-30]	[7-10]	[7-10]	[7-10]

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Distribución de frecuencias sobre la variable canales digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	151	48,9%	48,9	48,9
A veces	137	44,3	44,3	93,2
Si	21	6,8	6,8	100,0
Total	309	100,0	100,0	
Media	12,77			
Desv. típ.	4,23			

Fuente: Datos obtenidos.

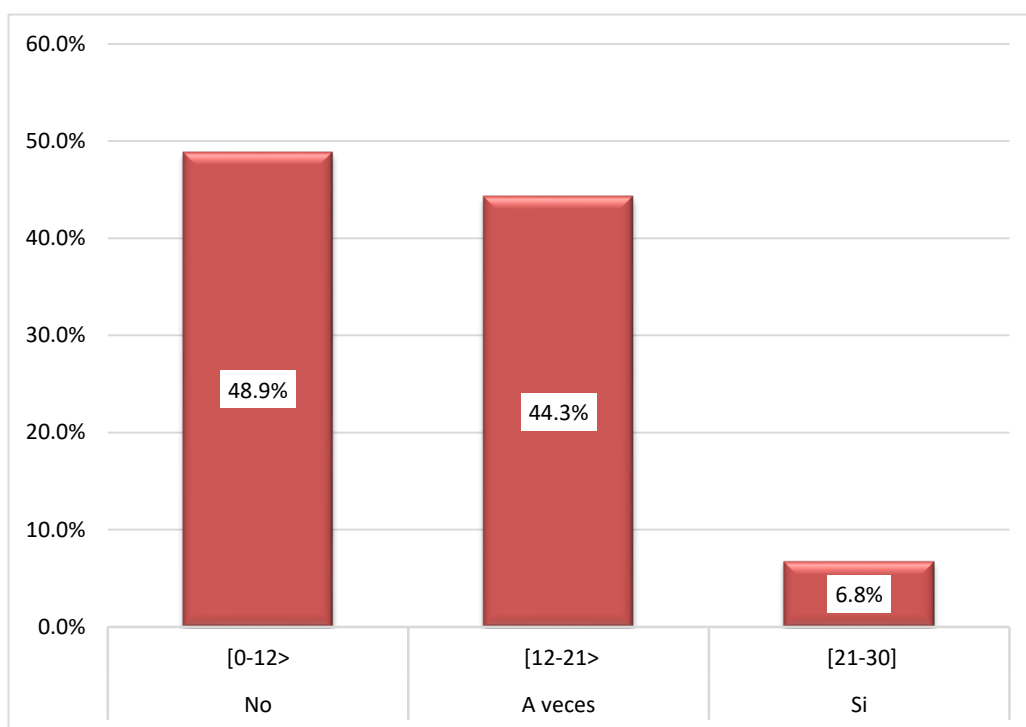


Figura 1. Distribución de frecuencias sobre la variable canales digitales.

Interpretación: De la tabla 4 se aprecia que el 48,9% de los usuarios indican que no emplean los canales digitales; el 44,3% indican que a veces emplean los canales digitales; y el 6,8% indican que si emplean los canales digitales.

Asimismo, se ha determinado una media de 12,77 que permite manifestar que el uso de los canales digitales por los clientes del Money Market del Banco Interbank sede principal Ica en el mes de agosto del año 2019 se encuentra en un nivel bajo. En cuanto a la desviación típica, esta se halló con una variación en un $\pm 4,23$ con relación a la aritmética, que señala que las cifras presentadas son estables.

Tabla 5

Distribución de frecuencias sobre la dimisión 1 banca por Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	174	56,3	56,3	56,3
A veces	103	33,3	33,3	89,6
Si	32	10,4	10,4	100,0
Total	309	100,0	100,0	
Media	4,55			
Desv. típ.	1,80			

Fuente: Datos obtenidos.

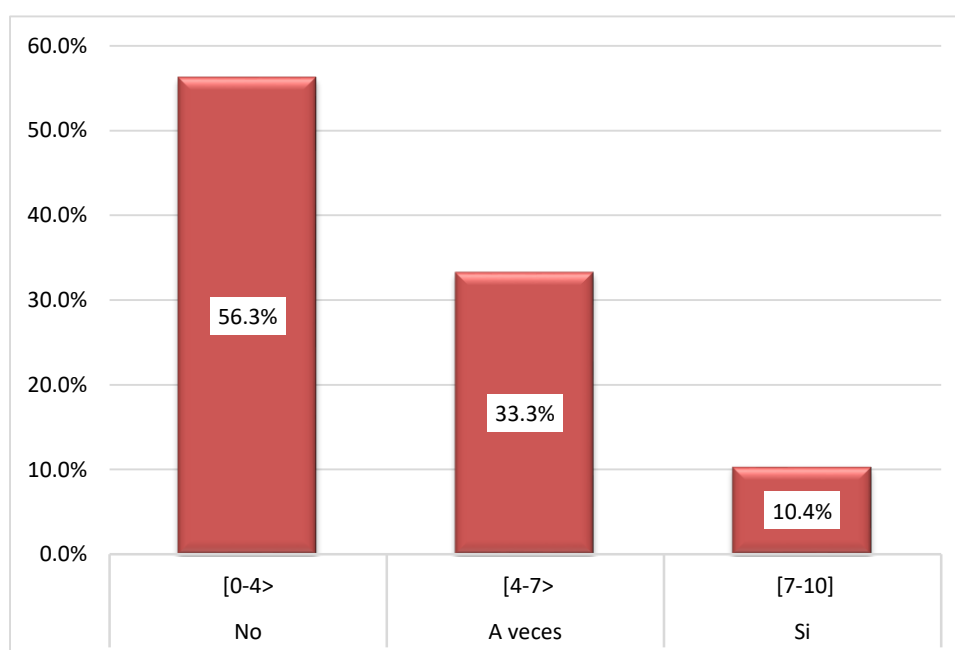


Figura 2. Distribución de frecuencias sobre la dimisión 1 banca por Internet.

Interpretación: De la tabla 5 se aprecia que el 56,3% de los usuarios señalan que no emplean la banca por Internet; el 33,3% señalan que a veces emplean la banca por Internet; y el 10,4% señalan que si emplean la banca por Internet.

Asimismo, se ha determinado una media de 4,55 que permite señalar que la utilización de la banca por Internet por los clientes del Money Market del Banco Interbank sede principal Ica en el mes de agosto del año 2019 se encuentra en un nivel bajo. En cuanto a la desviación típica, esta se halló con una variación en un $\pm 4,23$ con respecto a la media, que indica que los datos presentados son consistentes.

Tabla 6

Distribución de frecuencias sobre la dimisión 2 aplicación móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	169	54,7	54,7	54,7
A veces	102	33,0	33,0	87,7
Si	38	12,3	12,3	100,0
Total	309	100,0	100,0	
Media	4,65			
Desv. típ.	1,97			

Fuente: Datos obtenidos.

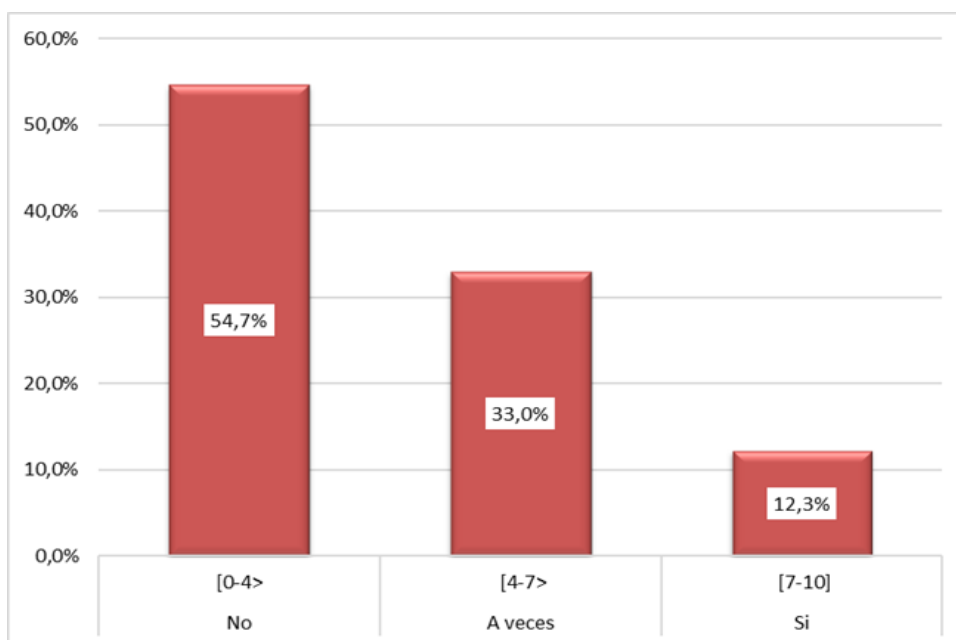


Figura 3. Distribución de frecuencias sobre la dimisión 2 aplicación móvil.

Interpretación: De la tabla 6 se aprecia que el 54,7% de los usuarios indican que no emplean la aplicación móvil; el 33,0% señalan que a veces emplean la aplicación móvil; y el 12,3% señalan que si emplean la aplicación móvil.

Asimismo, se ha determinado una media de 4,65 que permite afirmar que el uso de la aplicación móvil por los clientes del Money Market del Banco Interbank sede principal Ica en el mes de agosto del año 2019 se encuentra en un nivel bajo. En cuanto a la desviación típica, esta se halló con una variación en un $\pm 1,97$ con respecto a la media, que indica que los datos presentados son consistentes.

Tabla 7

Distribución de frecuencias sobre la dimisión 3 cuenta sueldo APP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	174	56,3	56,3	56,3
A veces	100	32,4	32,4	88,7
Si	35	11,3	11,3	100,0

Total	309	100,0	100,0	
Media	4,57			
Desv. típ.	2,18			

Fuente: Datos obtenidos.

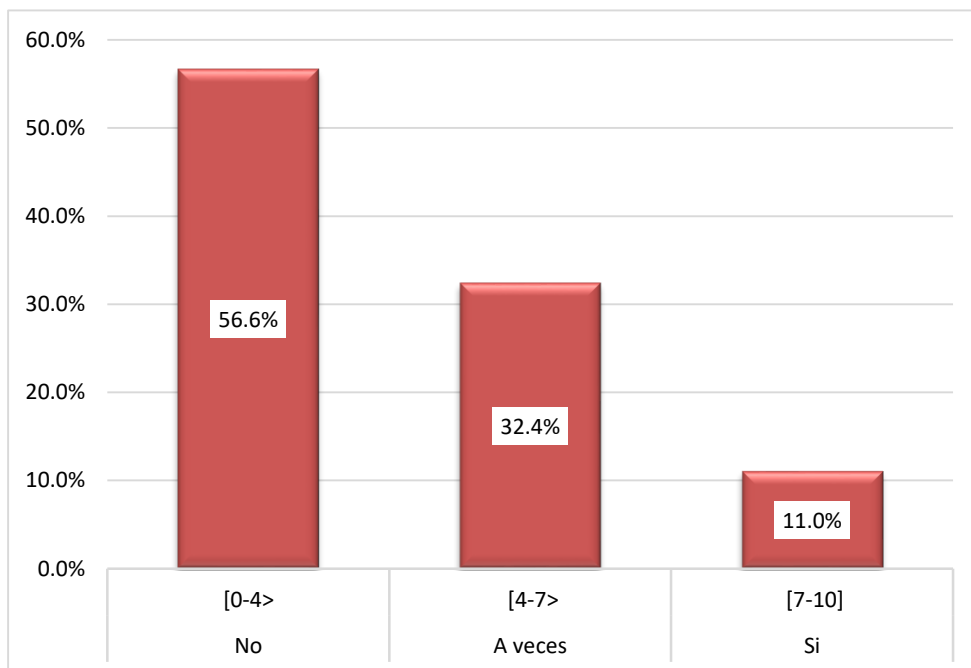


Figura 4. Distribución de frecuencias sobre la dimisión 3 cuenta sueldo APP.

Interpretación: De la tabla 7 se aprecia que el 56,3% de los clientes señalan que no emplean la cuenta sueldo APP; el 32,4% señalan que a veces emplean la cuenta sueldo APP; y el 11,3% señalan que si emplean la cuenta sueldo APP.

Asimismo, se ha determinado una media de 4,57 que permite afirmar que el uso de la cuenta sueldo APP por los clientes del Money Market del Banco Interbank sede principal Ica en el mes de agosto del año 2019 se encuentra en un nivel bajo. En cuanto a la desviación típica, esta se halló con una variación en un $\pm 2,18$ con respecto a la media, que indica que los datos presentados son consistentes.

3.1.2. Análisis de la Variable Y: Atención a los Clientes

En este subcapítulo se indican los resultados alcanzados al medir la variable Y (atención a los clientes) por medio del uso del respectivo instrumento (cuestionario) a las unidades de análisis (clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el mes de agosto del año 2019).

De igual forma, con fines didácticos, se presenta a continuación en una tabla, las categorías y rangos de la variable en mención y de sus dimensiones, para comprender sus niveles de medición:

Tabla 8

Categorías y rangos de la variable Y (atención a los clientes)

CATEGORÍAS	V Y	D1	D2	D3
	RANGOS	RANGOS	RANGOS	RANGOS
No	[0-9>	[0-3>	[0-3>	[0-3>
A veces	[9-18>	[3-6>	[3-6>	[3-6>
Si	[18-24]	[6-8]	[6-8]	[6-8]

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Distribución de frecuencias sobre la variable atención a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	171	55,3	55,3	55,3
A veces	123	39,8	39,8	95,1
Si	15	4,9	4,9	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Media	9,71
Desv. típ.	3,50

Fuente: Datos obtenidos.

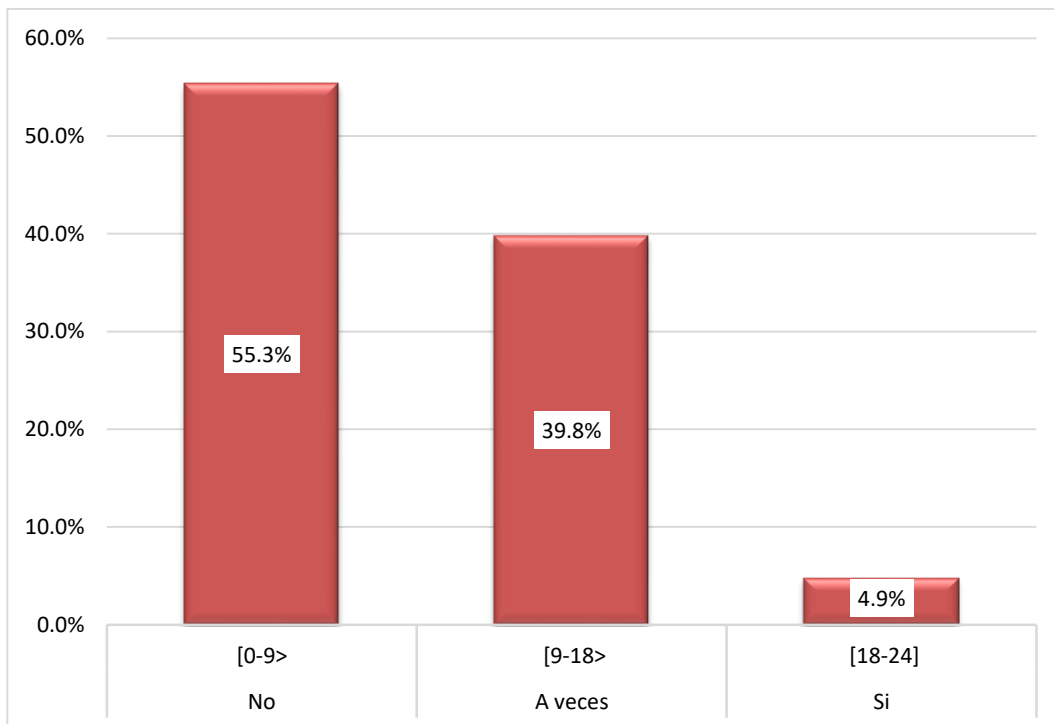


Figura 5. Distribución de frecuencias sobre la variable atención a los clientes.

Interpretación: De la tabla 9 se aprecia que el 55,3% de los clientes consideran que no existe una adecuada atención a los clientes; el 39,8% consideran que a veces existe una adecuada atención a los clientes; y el 4,9% consideran que si existe una adecuada atención a los clientes.

Asimismo, se ha determinado una media de 9,71 que logra confirmar que la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank sede principal Ica en el mes de agosto del año 2019 se encuentra en un nivel bajo. En cuanto a la desviación típica, esta se halló con una variación en un $\pm 3,50$ con respecto a la media, que indica que los datos presentados son consistentes.

Tabla 10

Distribución de frecuencias sobre la dimisión 1 confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	171	55,3	55,3	55,3
A veces	112	36,2	36,2	91,6
Si	26	8,4	8,4	100,0
Total	309	100,0	100,0	
Media	3,60			
Desv. típ.	1,74			

Fuente: Datos obtenidos.

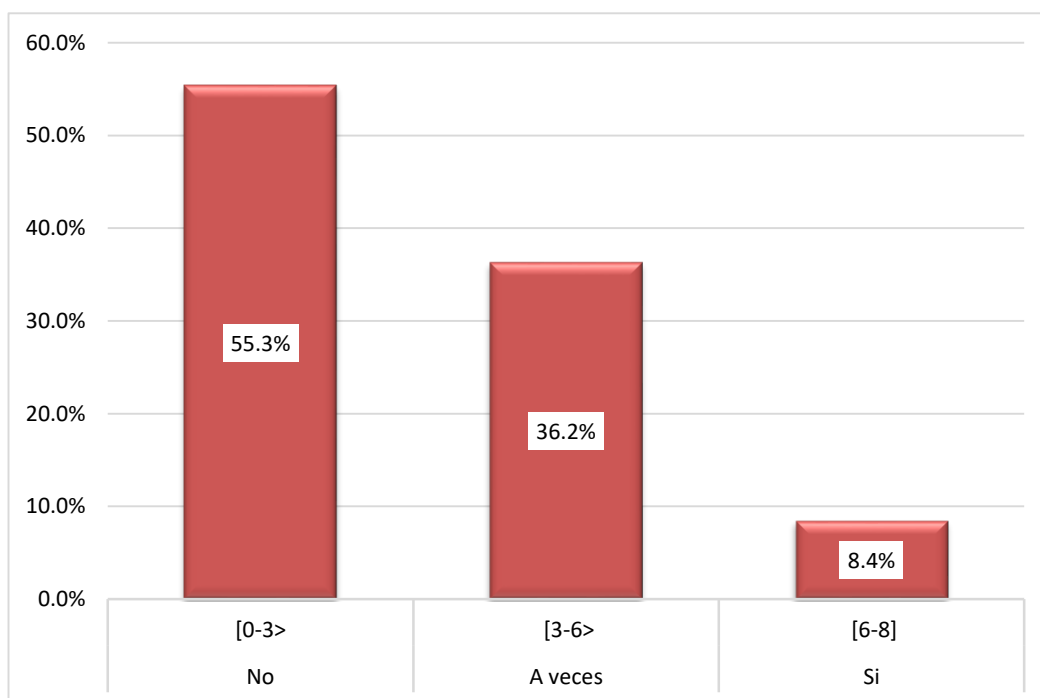


Figura 6. Distribución de frecuencias sobre la dimisión 1 confianza.

Interpretación: De la tabla 10 se aprecia que el 55,3% de los clientes consideran que no existe un adecuado nivel de confianza; el 36,2% consideran que a veces existe un adecuado nivel de confianza; y el 8,4% consideran que si existe un adecuado nivel de confianza.

Asimismo, se ha determinado una media de 3,60 que logra confirmar que la confianza depositado por los clientes del Money Market del Banco Interbank sede principal Ica en el mes de agosto del año 2019 se encuentra en un nivel bajo. En cuanto a la desviación típica, esta se halló con una variación en un $\pm 1,74$ con respecto a la media, que indica que los datos presentados son consistentes.

Tabla 11

Distribución de frecuencias sobre la dimisión 2 expectativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	167	54,0	54,0	54,0
A veces	114	36,9	36,9	90,9
Si	28	9,1	9,1	100,0
Total	309	100,0	100,0	
Media	3,66			
Desv. típ.	1,63			

Fuente: Datos obtenidos.

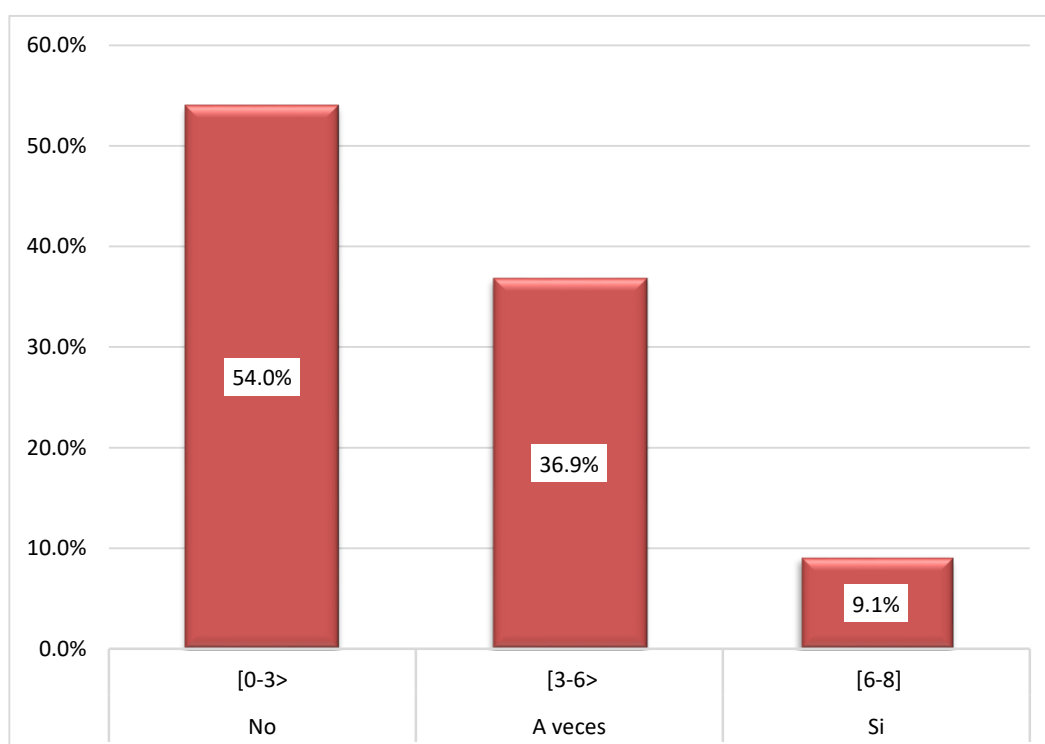


Figura 7. Distribución de frecuencias sobre la dimisión 2 expectativa.

Interpretación: De la tabla 11 se aprecia que el 54,0% de los clientes consideran que no existe un adecuado nivel de expectativa; el 36,9% consideran que a veces existe un adecuado nivel de expectativa; y el 9,1% consideran que si existe un adecuado nivel de expectativa.

Asimismo, se ha determinado una media de 3,66 que logra confirmar que la expectativa generada por los clientes del Money Market del Banco Interbank sede principal Ica en el mes de agosto del año 2019 se encuentra en un nivel bajo. En cuanto a la desviación típica, esta se halló con una variación en un $\pm 1,63$ con respecto a la media, que indica que los datos presentados son consistentes.

Tabla 12

Distribución de frecuencias sobre la dimisión 3 calidad funcional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	171	55,3	55,3	55,3
A veces	116	37,5	37,5	92,9
Si	22	7,1	7,1	100,0
Total	309	100,0	100,0	
Media	3,44			
Desv. típ.	1,79			

Fuente: Datos obtenidos.

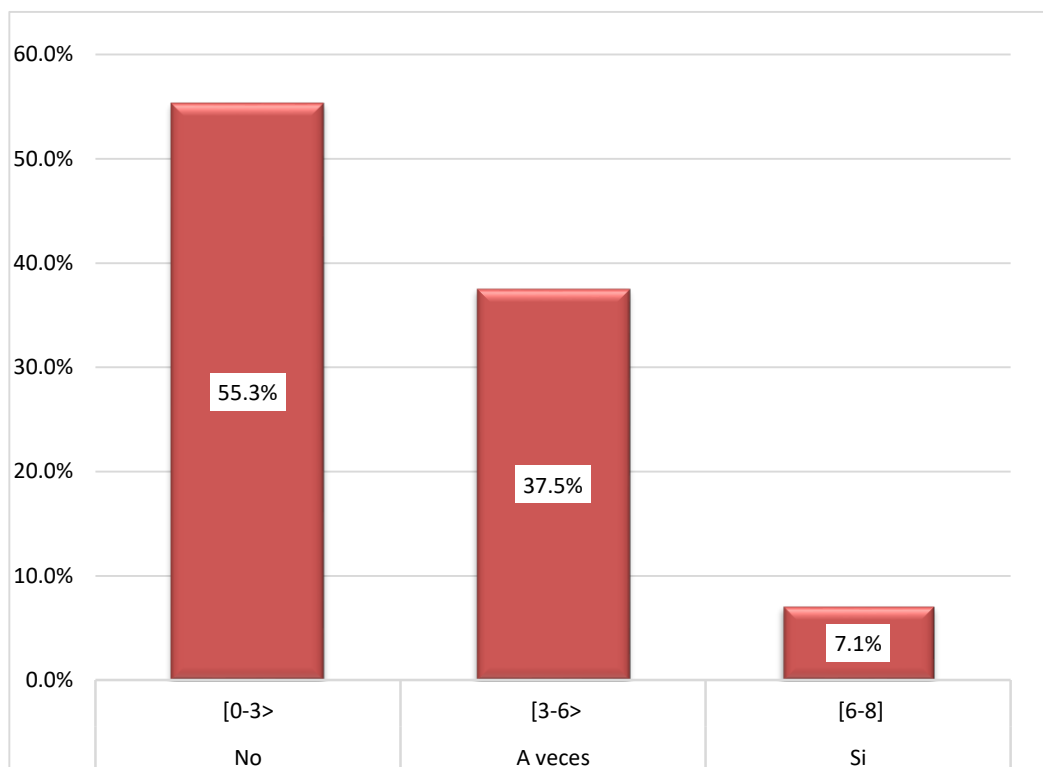


Figura 8. Distribución de frecuencias sobre la dimensión 3 calidad funcional.

Interpretación: De la tabla 12 se aprecia que el 55,3% de los clientes consideran que no existe una adecuada calidad funcional; el 37,5% consideran que a veces existe una adecuada calidad funcional; y el 7,1% consideran que si existe una adecuada calidad funcional.

Asimismo, se ha determinado una media de 3,44 que logra confirmar que la calidad funcional percibida por los clientes del Money Market del Banco Interbank sede principal Ica en el mes de agosto del año 2019 se encuentra en un nivel bajo. En cuanto a la desviación típica, esta se halló con una variación en un $\pm 1,79$ con respecto a la media, que indica que los datos presentados son consistentes.

3.2. Contrastación de Hipótesis

3.2.1. Contrastación de las Hipótesis Secundarias

A. Contrastación de la Hipótesis Secundaria 1

La hipótesis secundaria 1 sostiene:

La banca por Internet se vincula significativamente con la atención a los usuarios del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Paso 1: Formulación de la hipótesis nula (Ho) y de la hipótesis alternativa (Ha)

Hipótesis nula (Ho)

No existe vínculo relevante entre la banca por Internet y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Hipótesis alternativa (Ha)

Existe vínculo relevante entre la banca por Internet y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Paso 2: Selección del nivel de significancia

El nivel de significancia está dado por $\alpha = 0,05$ por tanto:

P-valor $< \alpha = 0,05$: se rechaza la Ho y se acepta la Ha

P-valor $> \alpha = 0,05$: se rechaza la Ha y se acepta la Ho

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Se empleó el coeficiente r de Pearson para determinar en forma objetiva la correlación, todo ello mediante Excel V. 2013 e IBM SPSS V. 24.

Tabla 13

Coeficiente de correlación r Pearson entre la banca por Internet y la atención al cliente

		VX D1: Banca por Internet	Variable Y: Atención a los clientes
VX D1: Banca por Internet	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	309	309
Variable Y: Atención a los clientes	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	309	309
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 13 muestra que existe una correlación de 0,844 entre la dimensión 1 de la variable X y la variable Y (banca por Internet y atención a los clientes). El resultado obtenido además muestra que la correlación entre la dimensión 1 de la variable X y la variable Y es significativa ya que se halla un p-valor de 0,000.

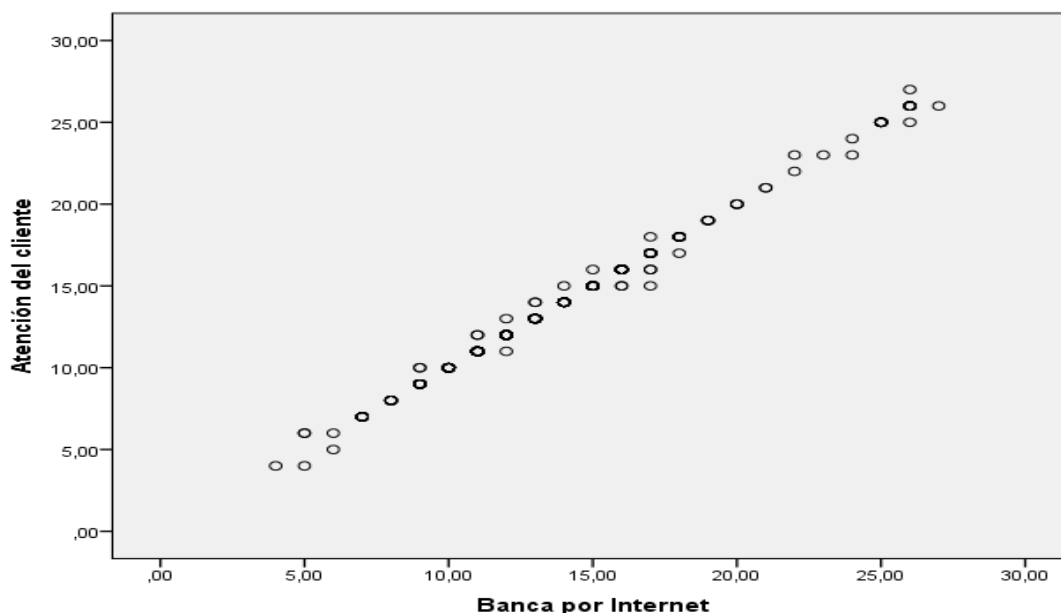


Figura 9. Coeficiente de correlación r Pearson entre la banca por Internet y la atención a los clientes.

Paso 4: Toma de decisión

Debido a que se ha logrado una correlación r de Pearson de 0,844 y un p -valor de $0,000 < \alpha = 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , es decir, que la banca por Internet se relaciona de manera significativa con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

B. Contrastación de la Hipótesis Secundaria 2

La hipótesis secundaria 2 sustenta:

La aplicación móvil se vincula significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Paso 1: Formulación de la hipótesis nula (H_0) y de la hipótesis alternativa (H_a)

Hipótesis nula (H_0)

No existe vínculo significativo entre la aplicación móvil y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Hipótesis alternativa (H_a)

Existe vínculo significativo entre la aplicación móvil y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Paso 2: Selección del nivel de significancia

El nivel de significancia está dado por $\alpha = 0,05$ por tanto:

P -valor $< \alpha = 0,05$: se rechaza la H_0 y se acepta la H_a

P -valor $> \alpha = 0,05$: se rechaza la H_a y se acepta la H_0

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Se empleó el coeficiente r de Pearson para determinar en forma objetiva la correlación, todo ello mediante Excel V. 2013 e IBM SPSS V. 24.

Tabla 14

Coeficiente de correlación r Pearson entre la aplicación móvil y la atención a los clientes

		VX D2: Aplicación móvil	Variable Y: Atención a los clientes
VX D2: Aplicación móvil	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	309	309
Variable Y: Atención a los clientes	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	309	309
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 14 muestra que existe una correlación de 0,849 entre la dimensión 2 de la variable X y la variable Y (aplicación móvil y atención a los clientes). La conclusión alcanzada además expone que la correlación entre la dimensión 2 de la variable X y la variable Y es significativa ya que se halla un p-valor de 0,000.

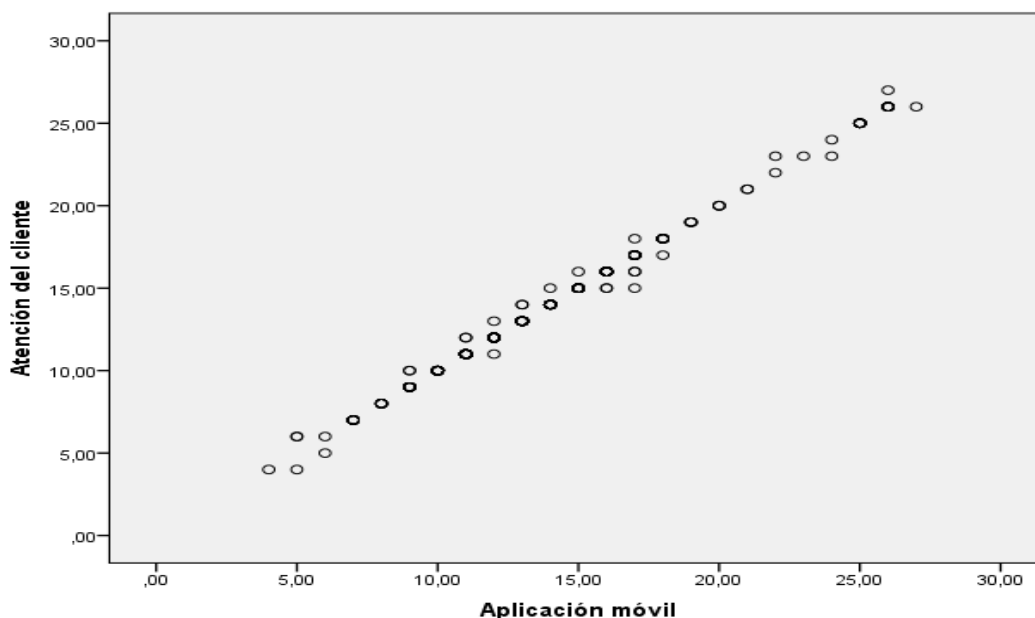


Figura 10. Coeficiente de correlación r Pearson entre la aplicación móvil y la atención a los clientes.

Paso 4: Toma de decisión

Debido a que se ha logrado una correlación r de Pearson de 0,849 y un p-valor de $0,000 < \alpha = 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , es decir, que la aplicación móvil se relaciona de manera significativa con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

C. Contrastación de la Hipótesis Secundaria 3

La hipótesis secundaria 3 sostiene:

La cuenta sueldo APP se vincula de manera significativa con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Paso 1: Formulación de la hipótesis nula (H_0) y de la hipótesis alternativa (H_a)

Hipótesis nula (H_0)

No existe vinculo significativo entre la cuenta sueldo APP y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Hipótesis alternativa (H_a)

Existe vinculo significativo entre la cuenta sueldo APP y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Paso 2: Selección del nivel de significancia

El nivel de significancia esta dado por $\alpha = 0,05$ por tanto:

P-valor $< \alpha = 0,05$: se rechaza la H_0 y se acepta la H_a

P-valor $> \alpha = 0,05$: se rechaza la H_a y se acepta la H_0

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Se empleó el coeficiente r de Pearson para determinar en forma objetiva la correlación, todo ello mediante Excel V. 2013 e IBM SPSS V. 24.

Tabla 15

Coeficiente de correlación r Pearson entre la cuenta sueldo APP y la atención a los clientes

		VX D3: Cuenta sueldo APP	Variable Y: Atención a los clientes
VX D3: Cuenta sueldo APP	Correlación de Pearson	1	,846**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	309	309
Variable Y: Atención a los clientes	Correlación de Pearson	,846**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	309	309

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 15 muestra que existe una correlación de 0,846 entre la dimensión 3 de la variable X y la variable Y (cuenta sueldo APP y atención a los clientes). La conclusión alcanzada además demuestra que la correlación entre la dimensión 3 de la variable X y la variable Y es significativa ya que se halla un p-valor de 0,000.

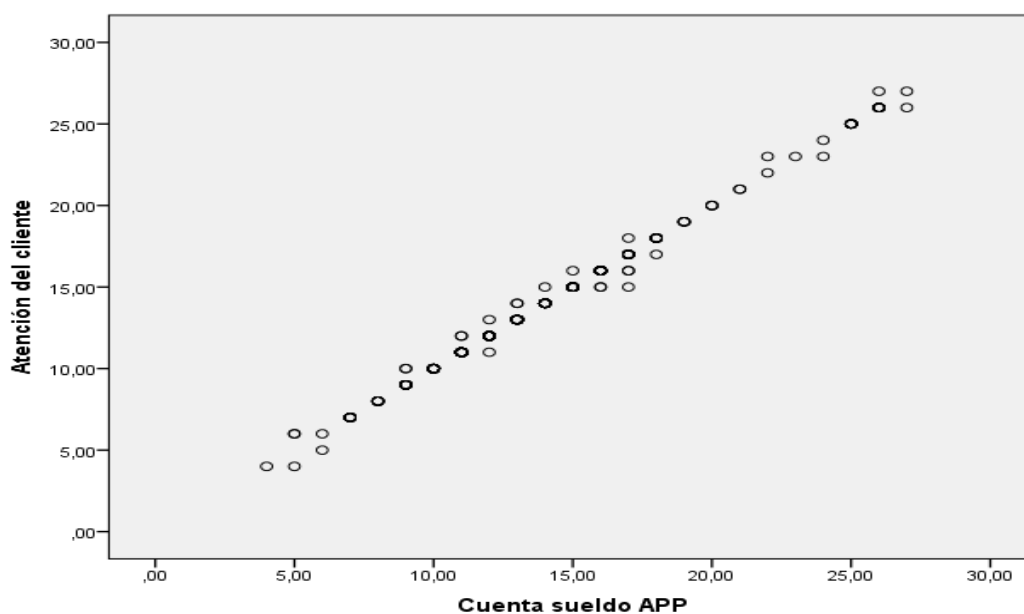


Figura 11. Coeficiente de correlación r Pearson entre la cuenta sueldo APP y la atención a los clientes.

Paso 4: Toma de decisión

Debido a que se ha obtenido una correlación r de Pearson de 0,846 y un p-valor de $0,000 < \alpha = 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , es decir, que la cuenta sueldo APP se relaciona de manera significativa con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

3.2.2. Contrastación de la Hipótesis General

La hipótesis general declara:

Los canales digitales se relacionan de manera significativa con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Paso 1: Formulación de la hipótesis nula (H_0) y de la hipótesis alternativa (H_a)

Hipótesis nula (H_0)

No existe vínculo significativo entre los canales digitales y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Hipótesis alternativa (H_a)

Existe vínculo de manera significativa entre los canales digitales y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

Paso 2: Selección del nivel de significancia

El nivel de significancia esta dado por $\alpha = 0,05$ por tanto:

P-valor $< \alpha = 0,05$: se rechaza la H_0 y se acepta la H_a

P-valor $> \alpha = 0,05$: se rechaza la H_a y se acepta la H_0

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Se empleó el coeficiente r de Pearson para determinar en forma objetiva la correlación, todo ello mediante Excel V. 2013 e IBM SPSS V. 24.

Tabla 16

Coeficiente de correlación r Pearson entre los canales digitales y la atención a los clientes

		Variable X: Canales digitales	Variable Y: Atención a los clientes
Variable X: Canales digitales	Correlación de Pearson	1	,858**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	309	309
Variable Y: Atención a los clientes	Correlación de Pearson	,858**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	309	309
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 16 muestra que existe una correlación de 0,858 entre las variables de estudio (canales digitales y atención a los clientes). El resultado logrado además muestra que la correlación entre las variables es significativa ya que se halla un p-valor de 0,000.

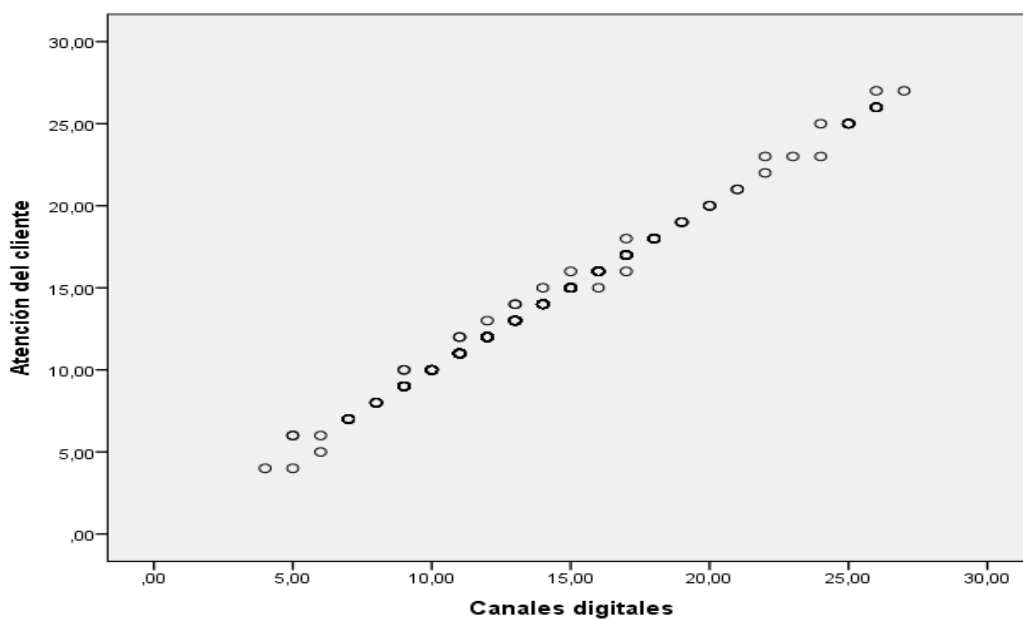


Figura 12. Coeficiente de correlación r Pearson entre los canales digitales y la atención a los clientes.

Paso 4: Toma de decisión

Debido a que se ha obtenido una correlación r de Pearson de 0,858 y un p -valor de $0,000 < \alpha = 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , es decir, que los canales digitales se vinculan de manera significativa con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.

3.3. Discusión de Resultados

Sobre los resultados hallados se ha determinado que existe una relación significativa entre las variables de estudio: canales digitales y atención al cliente; ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación de Pearson de 0.858 y un p -valor de 0,000, que indica que a un empleo adecuado de los canales digitales le corresponde una adecuada atención al cliente, o en su defecto a un inadecuado empleo de los canales digitales le corresponde una inadecuada atención al cliente, y ello es así porque ambas variables están íntimamente relacionadas mediante una correlación directa.

Los resultados analizados guardan relación con la investigación de Herrera (2017) en donde se pone en evidencia que existe un bajo nivel de conocimiento del canal banca móvil e internet, en usuarios y usuarios de Interbank (caso Moquegua), y como consecuencia de ello, existe un bajo nivel de interés en usarlos; lo que concuerda con el bajo nivel de uso de los canales digitales por los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica al haberse hallado una media de 12,77. Sin embargo, cabe discutir, que el bajo nivel de uso de los canales digitales es una etapa transicional que la banca nacional está experimentando, pues en el estudio de Chávez (2017) en el Banco Interbank en Trujillo se encontró que el 49% de los clientes prefieren ir de frente al canal tradicional mientras que un creciente 51% prefiere los

canales electrónicos, dejando entre ver que este 49% de clientes opta por los canales tradicionales como la ventanilla por temas seguridad, pues percibe en cierta medida que los canales electrónicos no son seguros, es así que el estudio de Yauri & Tomas (2018) en el banco BCP Agencia Pasco permite corroborar tal afirmación, pues se encontró que el canal de mayor preferencia es la agencia (ventanilla) y los usuarios lo prefieren por ser el más confiable para ellos. En este punto, cabe discutir que por lo general quienes utilizan los canales tradicionales en su percepción que son más confiables son los adultos pues sumado a dicha percepción de seguridad también encontramos que a muchas de estas personas la tecnología se les hace complicado manejarla, y ello es lógico de entender pues nacieron en otra época, mientras que los jóvenes considerados como la generación millennial son lo que tienen mayor predisposición a emplear los canales digitales, pues el estudio de Gonzales (2017) así lo afirma cuando demuestra que el cliente promedio de la banca electrónica suele ser una persona joven, y que dicha características en el cliente (la edad), se ha establecido firmemente y contesta al impedimento que tienen los clientes mayores de adaptarse a los cambios tecnológicos. Sin embargo, cabe aclarar, que la banca tiene tanto a clientes jóvenes como adultos y adultos mayores, y que por lo tanto debe buscar satisfacer a los diversos grupos etarios que conforman su cartera, por ello, la banca tiene un importante desafío, como señala Galdo (2015) el desafío de trasladar usuarios offline a online y acostumbrarlos al uso de los aparatos tecnológicos, y ello debe ser una pieza clave en la estrategia de todo banco, tal es así que Iribarne (2016) en su investigación concluyó que las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación) constituyen una herramienta diferenciadora entre los bancos, ya que el cliente preferirá la empresa que cuente con tecnología, que sea innovadora y proactiva, y que le haga la vida más cómoda, en este sentido, Galdo (2015) señaló que los canales digitales vienen siendo uno de los temas donde las empresas están poniendo más énfasis en la actualidad, pues prometen nuevas sensaciones y funciones a los usuarios por medio de su banca en línea y así poder fidelizarlos.

Así se encontró que en el estudio de Arteaga & Choquehuanca (2016) en la banca móvil en Arequipa los clientes demuestran tener el deseo de utilizar el servicio de banca móvil cuando perciben que esta le es útil y fácil. En este orden de ideas, Cabrera, Morante & Pacherras (2016) en el BCP de Chincha encontraron que si los usuarios tienen mejores conocimientos de los ventajas de los canales digitales mayor será su uso y satisfacción por parte del cliente. Bajo este escenario, resuena la afirmación de Iribarne (2016) que el uso de las TIC, como los canales digitales, fomenta la obtención de resultados positivos para la organización, como en el caso de la banca nacional que a la luz del estudio de Iribarne (2016) esta debe emplear nuevos canales tecnológicos de atención pues constituye un instrumento indispensable para mejorar la relación con los usuarios.

Lo indicado tiene vínculo con los datos de las bases teóricas que afirman que los canales digitales implican aquellas plataformas que permiten que los usuarios puedan utilizar los servicios y productos sin necesitar a una persona en este caso un representante financiero, para ingresar sus transacciones es indispensable tener un instrumento o un aparato electrónico con Internet que le dé acceso a relacionarse con ello y sobre todo que es asequible para diferentes oportunidades en que el usuario necesite de algún servicio (Chávez (2017)). Precisamente estos canales colaboran al desarrollo de las transacciones digitales, un método que autoriza a los usuarios no solo conocer información sobre sus cuentas, sino también ejecutar compras, adquisición de préstamos, transferencias, etc., sin la obligación de acercarse a alguna entidad financiera para realizarlos. El propósito es brindar a los usuarios una experiencia distinta, logrando su vida más sencilla (Moreno, 2016). Por otro lado, la atención al usuario implica aquel instrumento estratégico de marketing, dirigido a que las fallas sean menores y se descuiden la menor cantidad de usuarios posibles, lo cual se transforma en un método de mejora continua en la organización dirigida a perfeccionar la calidad de servicio (Chang, 2014), por lo tanto, la atención al cliente importa influenciar a las personas para lograr su satisfacción (Rodríguez, 2009

citado por Ruiz, 2017). En este sentido, la banca tiene la obligación de emplear estrategias tecnológicas innovadoras que garanticen la satisfacción del cliente y su respectiva fidelización.

CONCLUSIONES

1. Se logro definir que los canales digitales se vinculan significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019, pues se halló una correlación r de Pearson de 0,858 y un p -valor de 0,000.
2. Se logro determinar que la banca por Internet se vincula significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019, pues se halló una correlación r de Pearson de 0,844 y un p -valor de 0,000.
3. Se logro determinar que la aplicación móvil se vincula significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019, pues se halló una correlación r de Pearson de 0,849 y un p -valor de 0,000.
4. Se logro determinar que la cuenta sueldo APP se vincula significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019, pues se halló una correlación r de Pearson de 0,846 y un p -valor de 0,000.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Banco Interbank Tienda 408 en Ica desarrollar e implementar estrategias innovadoras en radio, televisión y web, para mejorar la educación en sus clientes referente a los beneficios que implica utilizar los canales digitales en sus diarias operaciones bancarias.
2. Se recomienda al Banco Interbank Tienda 408 en Ica otorgar ciertos incentivos a todos los clientes, como por ejemplo la acumulación de puntos por determinado número de transacciones hechas mediante canales digitales, para ser canjeados en supermercados, restaurantes u otro establecimiento, a fin de generar el interés en el cliente de conocer y utilizar otros canales de atención.
3. Se recomienda al Banco Interbank Tienda 408 capacitar en forma periódica al personal para que este se encuentre mejor predispuesto en solucionar las dudas de los usuarios, y sobre todo en informar a los clientes sobre lo cómodo, seguro y fácil que resulta emplear los canales digitales como la banca por Internet, la aplicación móvil y la cuenta sueldo APP.
4. Se recomienda seguir investigando sobre la banca digital, pero en otras realidades problemáticas, es decir, en el Banco de la Nación, en Cajas de Ahorro y Crédito así como en Cooperativas de Ahorro y Crédito, a fin de tener una concepción más amplia y objetiva sobre el uso de la banca digital en el país y su vínculo con la satisfacción del cliente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación científica* (Primera ed.). Lima, Perú : San Marcos.
- Gandy, T. (1995). Banking in e-space. *The Banker*, 145(838), 74-76.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México D.F, México: Mc Graw-Hill.
- Moro, M. & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid, España: Summa.
- Muñoz, F. (2008). *La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza, tesis doctoral, departamento de Comercialización e Investigación de Mercados*. Granada, España: Universidad de Granada.
- Parella, S. & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Palomino, A., Peña, J., Zeballos, G. y Orizano, L. (2015). *Metodología de la Investigación. Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Madrid , España: Ideas propias.
- Rojas, D. (2009). *El Sector Bancario*. Buenos Aires , Argentina: El Cid Editor.
- Sabato, J. & Mackenzie, M. (2009). *La producción de tecnología: autónoma o transnacional*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.
- Tan, M., & Teo, T. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), 1-42.
- Usuarios. (2002). Evolución de la banca electrónica. Usuarios, 17-26.

Páginas Web

- Alviz, A. & Abarca, R. (2017). *Atención al cliente en los promotores de servicios financieros y su relación con la satisfacción de los usuarios del sistema bancario*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú). Recuperada de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6147/BSall%C3%B3ab.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arteaga, V. & Choquehuanca, N. (2016). *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana - 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú). Recuperada de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2574/BSarpov.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asbanc. (2019). *Uso de plataformas virtuales bancarias ganan presencia entre usuarios financieros*. Obtenido de https://www.asbanc.com.pe/Informes%20de%20Prensa/TRANSACCIONES_MONETARIAS_Junio_2018.pdf
- Cabrera, L.; Morante, D. & Pacherrres, 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 licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Chincha, Perú). Recuperada de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2186/TESES%20DE%20CABRERA%20M.%2c%20MORANTE%20CH.%20Y%20PACHERRES%20TORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cansino, M. (2019). *Historia del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13092382/cuales-son-las-funciones-del-servicio-al-cliente>
- Carranza, D. (2015). *El nuevo modelo de negocios bancario: ofreciendo una experiencia innovadora al cliente digital*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina). Recuperada de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/2664/Carranza%2c%20Daniela.%20El%20nuevo%20modelo%20de%20negociosbancarios.%>

20Ofreciendo%20una%20experiencia%20innovadora%20al%20client
e%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carpio, B. (2013). *Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la Web 2.0.* (Tesis de licenciatura, Universidad José Antonio Páez de San Diego, Venezuela). Recuperada de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final.pdf>
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos.* (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango, Honduras). Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Chávez, A. (2017). *Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.* (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, Perú). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11539/chavez_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, E. (2016). *Propuesta de un plan de calidad para mejorar la atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú - Sucursal Moyobamba.* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8907/diazrojas_eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador). Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Erazo, L. (2011). *Estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los clientes de corp Banca Mérida.* (Tesis, Universidad de Los Andes, Mérida, Colombia). Recuperada de <http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/lisbeth%20Erazo/Trabajo%20T%C3%A9cnico%20de%20Grado%20Lisbeth%20Erazo.pdf>

- Espino, J. (2018). *Competencias digitales de los docentes y desempeño pedagógico en el aula*. (Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres, Nasca, Perú). Recuperada de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4525/1/espino_wje.pdf
- Feria, J. (2000). *La Banca en Internet: Riesgos Implícitos*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/263431191/Historia-de-La-Banca-Electronica>
- Galdo, M. (2015). *Multicanalidad y Digitalización Bancaria*. (Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España). Recuperada de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6338/TFM000186.pdf?sequence=1>
- Gonzales, A. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Perú). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf
- Granda, M., Magallanes, J., & Vásquez, C. (2016). *La aplicación del cuadro de mando integral para la mejora de la calidad de atención al usuario en el Ministerio Público - Distrito Fiscal de Chincha - 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Chincha, Perú). Recuperada de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1052/GRANDA%20GAYOSO%2c%20MARCOS%20ALEJANDRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, K. (2017). *Nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en clientes de Interbank, Moquegua 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui de Moquegua, Perú). Recuperada de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/402/Karolyn_Tesis_titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huaman, E. y Mendoza, M. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Credito Cusco S.A. Oficina Principal-2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú). Recuperada de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2281/253T20160271_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Huércanos, P. (2015). *Los canales digitales en una empresa*. Obtenido de <http://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/nuevas-tecnologias/articulos/los-canales-digitales-en-una-empresa>
- INCAE. (2019). *El reto de la banca en América Latina: el uso de canales digitales*. Obtenido de <https://www.incae.edu/es/blog/2019/03/07/el-reto-de-la-banca-en-america-latina-el-uso-de-canales-digitales.html>
- Iribarne, F. (2016). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y atención al cliente minorista en una entidad financiera. Un análisis empírico desde la percepción de los empleados*. (Tesis de doctorado, Universitat Oberta de Catalunya, España). Recuperada de <https://www.tdx.cat/handle/10803/369301#page=4>
- Martínez, L. (2007). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*. Universidad de La Habana, La Habana. Obtenido de <http://www.eumed.net/ciel>
- Moreno, C. (2016). *Canales digitales BBVA, agilizan y facilitan la experiencia del cliente*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/canales-digitales-bbva-agilizan-facilitan-la-experiencia-del-cliente/>
- Muñoz, G., & Torres, J. (2017). *Influencia del CRM en el proceso de atención a clientes en la distribuidora del sur C&D Eirl de la Provincia de Ica*. (Tesis de titulación, Universidad Nacional "San Luis Gonzaga" de Ica, Perú). Recuperada de <http://repositorio.unica.edu.pe/bitstream/handle/UNICA/2878/45.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ontiveros, E. (2012). *Las TIC y el sector financiero del futuro*. Obtenido de <https://www.afi.es/webAfi/descargas/1410874/1448777/las-tic-y-el-sector-financiero-del-futuro.pdf>

- Perdomo, J. (2007). *La calidad de atención al cliente del Centro de Negocios Norte del Banco Casa Propia E.A.P. en Barquisimeto*. (Tesis, Universidad Centro Occidental "Lisandro Alvarado" de Barquisimeto, Venezuela). Recuperada de http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P846.pdf
- Quispe, V. (2016). *Análisis de tiempo en el servicio de atención al cliente realizado en: BBVA Banco Continental*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Ica, Chincha, Perú). Recuperada de <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/89/1/QUISPE%20CHANCO%20VICTOR%20MANUEL-ANALISIS%20TIEMPO%20SERVICIO%20ATENCI%C3%93N%20AL%20CLIENTE.pdf>
- Regalado, O. (2012). *Beneficios de los canales de distribución electrónicos en los productos intangibles*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2012/08/beneficios-de-los-canales-de-d.html/?ref=gesr>
- Ruiz, R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1597/ruiz_pr.pdf?sequence=1
- Tuesta, T. (2017). *La mejora de atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia Huamachuco*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Ica, Chincha, Perú). Recuperada de <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/196/3/TUESTA%20VASQUEZ%20TANIA-MEJORA%20DE%20ATENCION%20AL%20CLIENTE%20EN%20BANCO.pdf>
- Viejo, F. (2015). *Análisis de la banca por Internet entre los usuarios particulares*. (Tesis de doctorado, Universidad de Valladolid, España). Recuperada de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14079/Tesis707->

151005.pdf;jsessionid=7CDC0823B95FD6E0EAB221C5F7967AAC?sequence=1

Yauri, J. & Tomas, F. (2018). *Las tic y su influencia en la cobertura de los canales de atención del BCP Agencia Pasco - 2018*. (Tesis de licenciatura , Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco, Perú). Recuperada de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/651/1/Tesis%20Final.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Los canales digitales y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank sede principal Ica en el año 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	TEORÍA DE LAS VARIABLES	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema Principal ¿Qué relación existe entre los canales digitales y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019?</p> <p>Problemas Secundarios P.S.1 ¿Qué relación existe entre la banca por Internet y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019?</p> <p>P.S.2 ¿Qué relación existe entre la aplicación móvil y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre los canales digitales y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.</p> <p>Objetivos Específicos O.E.1 Determinar la relación que existe entre la banca por Internet y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.</p> <p>O.E.2 Determinar la relación que existe entre la aplicación móvil y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.</p>	<p>Marco teórico Canales digitales Son plataformas que permiten que los usuarios puedan ingresar a los servicios y productos sin necesitar un representante financiero, para realizar estas operaciones es necesario tener dispositivo electrónico que le permita interactuar y que sea accesible en cualquier momento en que el consumidor requiera de algún servicio. (Chávez, 2017, p.18)</p> <p>Dimensiones Tenemos: - Banca por Internet: Es un canal digital que sirve para realizar diferentes actividades en línea. En el caso de los Bancos se pueden realizar transacciones, consultas, pago de servicios etc. desde cualquier lugar donde exista una computadora e internet. - Aplicación móvil: Es un canal digital que se instala en smartphones o tablets. Para las entidades financieras es fundamental porque los clientes pueden resolver sus dudas o realizar sus operaciones por este medio desde su casa, oficina, etc. - Cuenta sueldo APP: Es una aplicación exclusiva para las personas que tengan productos financieros de ciertos Bancos,</p>	<p>Hipótesis General Los canales digitales se relacionan significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.</p> <p>Hipótesis Secundarias H.S.1 La banca por Internet se relaciona significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.</p> <p>H.S.2 La aplicación móvil se relaciona significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.</p>	<p>Variable X: Canales digitales Dimensiones: D1: Banca por Internet D2: Aplicación móvil D3: Cuenta sueldo APP</p> <p>Variable Y: Atención a los clientes Dimensiones: D1: Confianza D2: Expectativa D3: Calidad funcional percibida</p>	<p>Tipo de Investigación: Fue de tipo Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación: Fue de nivel descriptivo.</p> <p>Método de Investigación: Fue científica.</p> <p>Diseño de Investigación: Fue el no experimental de corte correlacional.</p> <p>Población: Estuvo conformada por 1580 clientes.</p> <p>Muestra: Quedo conformada por 309 clientes.</p> <p>Técnica e instrumentos de Investigación: Se empleó como técnica la encuesta, y como instrumentos dos cuestionarios.</p>

<p>P.S.3 ¿Qué relación existe entre la cuenta sueldo APP y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019?</p>	<p>O.E.3 Determinar la relación que existe entre la cuenta sueldo APP y la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.</p>	<p>cuyo objetivo es ofrecer promociones, descuentos, etc.</p> <p>Atención a los clientes Actividades ejecutadas por las empresas que están orientadas a los usuarios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, a fin de poder satisfacerlas en un futuro. (Martínez, 2007, p.26)</p> <p>Dimensiones Tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza: Que se configura como una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de otro. - Expectativa: Hace referencia a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. - Calidad funcional: Hace referencia a la forma en que se presta el servicio en torno a los intereses del cliente. <p>Marco conceptual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades Online: Conjunto de tareas trabajadas de manera individual o colectivamente mediante el uso de la web. - Banco: Instituciones financieras que tienen autorización para aceptar depósitos y para conceder créditos. - Cliente: Persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio. Es aquel que depende de la empresa para cubrir una necesidad no satisfecha. 	<p>H.S.3 La cuenta sueldo APP se relaciona significativamente con la atención a los clientes del Money Market del Banco Interbank Tienda 408 en Ica en el año 2019.</p>		<p>Prueba de hipótesis: Se utilizó el coeficiente de correlación r de Pearson a través de Excel V. 2013 y SPSS V. 24.</p>
---	--	--	--	--	--

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



CUESTIONARIO SOBRE LOS CANALES DIGITALES

INDICACIONES: Estimado cliente a continuación se le presenta una rueda de preguntas, lea cuidadosamente cada una de ellas, y marca con un aspa (X) la alternativa que consideres la más adecuada.

Escala de valorización:

No (0) - A veces (1) - Si (2)

Nº	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		
		Si	A veces	No
	Dimensión 1: Banca por Internet			
01	¿Considera que la banca por Internet de esta entidad bancaria le brinda ventajas de ahorro de dinero?			
02	¿Considera que la banca por Internet de esta entidad bancaria le permite ahorrar tiempo?			
03	¿Estima que la banca por Internet de esta entidad bancaria tiene un buen nivel de garantía?			
04	¿Considera que la banca por Internet de esta entidad bancaria es accesible para realizar sus operaciones?			
05	¿Percibe que sus operaciones bancarias son más rápidas mediante la banca por Internet de esta entidad bancaria?			
	Dimensión 2: Aplicación móvil			
06	¿Considera que la aplicación móvil de esta entidad bancaria le brinda ventajas de ahorro de dinero?			
07	¿Considera que la aplicación móvil de esta entidad bancaria le permite ahorrar tiempo?			
08	¿Estima que la aplicación móvil de esta entidad bancaria tiene un buen nivel de garantía?			
09	¿Considera la aplicación móvil de esta entidad bancaria es accesible para realizar sus operaciones?			

10	¿Percibe que sus operaciones bancarias son más rápidas mediante la aplicación móvil de esta entidad bancaria?			
	Dimensión 3: Cuenta sueldo APP			
11	¿Considera que la cuenta sueldo APP de esta entidad bancaria le brinda ventajas de ahorro de dinero?			
12	¿Considera que la cuenta sueldo APP de esta entidad bancaria le permite ahorrar tiempo?			
13	¿Estima que la cuenta sueldo APP de esta entidad bancaria tiene un buen nivel de garantía?			
14	¿Considera que la cuenta sueldo APP de esta entidad bancaria es accesible para realizar sus operaciones?			
15	¿Percibe que sus operaciones bancarias son más rápidas mediante la cuenta sueldo APP de esta entidad bancaria?			
	SUB-TOTAL			
	TOTAL			

Gracias por su participación..!



CUESTIONARIO SOBRE LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES

INDICACIONES: Estimado cliente a continuación se le presenta una rueda de preguntas, lee cuidadosamente cada una de ellas, y marca con un aspa (X) la alternativa que consideres la más adecuada.

Escala de valorización:

No (0) - A veces (1) - Si (2)

Nº	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		
		Si	A veces	No
	Dimensión 1: Confianza			
01	¿Considera que en la entidad bancaria se le brinda seguridad al realizar sus operaciones?			
02	¿Percibe información necesaria para poder realizar con facilidad sus operaciones bancarias?			
03	¿La entidad bancaria cubre su nivel de expectativa como cliente?			
04	¿Estima que las innovaciones que implemente el banco son confiables para sus operaciones bancarias?			
	Dimensión 2: Expectativa			
05	¿Estima que en la entidad bancaria existe una adecuada capacidad de respuesta ante cualquier inconveniente?			
06	¿Considera que los servicios de la entidad bancaria son accesibles?			
07	¿Cree tener un adecuado conocimiento sobre las diversas opciones que le brinda la entidad bancaria?			
08	¿Considera que existe una adecuada comunicación entre el banco y el cliente?			
	Dimensión 3: Calidad funcional			
09	¿Considera que en la entidad bancaria existe una adecuada capacidad para resolver problemas del cliente?			
10	¿Se siente cómodo con el trato que le otorgan los trabajadores de la entidad bancaria?			

11	¿La atención que recibe en la entidad bancaria cubre sus necesidades, interés y expectativas?			
12	¿Estima que la entidad bancaria le brinda una atención de calidad?			
SUB-TOTAL				
TOTAL				

Gracias por su participación..!

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Prueba de Alfa de Cronbach del cuestionario que mide la variable X (canales digitales)

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	15

Prueba de Alfa de Cronbach del cuestionario que mide la variable Y (atención a los clientes)

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	12

DATA DE RESULTADOS

Data de resultados de la variable X (canales digitales)

N°	Canales digitales														
	Banca por Internet					Aplicación móvil					Cuenta sueldo APP				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
E1	2	1	1	1	2	0	0	1	2	2	2	2	0	0	2
E2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
E3	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
E4	2	0	2	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
E5	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
E6	2	0	2	1	1	1	1	0	0	0	1	2	2	2	2
E7	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	2	0	0	0	1
E8	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	0	1	1	0
E9	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	2	0	1	0	0
E10	2	0	2	1	2	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1
E11	1	0	1	1	1	0	0	1	2	2	2	0	0	1	1
E12	1	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	0	1
E13	1	0	0	1	1	1	0	2	1	0	1	1	1	0	1
E14	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	2	1	0	1	2
E15	0	0	0	1	1	2	1	2	1	1	2	0	0	0	1
E16	1	1	1	0	1	1	1	2	2	1	2	0	1	1	2
E17	1	0	0	1	0	1	0	2	0	1	2	0	1	1	1
E18	1	1	0	1	0	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
E19	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1
E20	1	0	1	1	0	2	2	2	2	2	0	1	1	1	2
E21	1	0	1	1	1	1	2	2	2	2	1	0	1	1	0
E22	1	0	0	1	0	1	2	2	2	2	1	0	0	0	0
E23	2	2	1	0	0	2	2	2	0	2	1	0	2	0	0
E24	1	1	0	1	1	0	1	2	1	2	1	0	0	0	0
E25	1	1	0	1	1	0	0	2	0	1	1	0	0	0	1
E26	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
E27	2	0	0	1	0	2	2	2	1	1	1	1	1	0	1
E28	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	2	0	0
E29	2	1	0	1	0	1	0	2	1	1	2	0	0	0	0
E30	2	1	0	1	1	1	1	1	2	1	2	0	0	0	1
E31	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0
E32	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	2	0	1	0	0
E33	1	1	1	0	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1
E34	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2

E35	1	1	1	1	0	2	1	0	2	1	2	1	2	0	1
E36	1	0	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	0	1
E37	0	1	0	1	2	1	0	0	0	0	2	0	1	1	0
E38	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	2	0	0	0	1
E39	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	0	1	1	2
E40	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	2	2	1	1	0
E41	1	1	0	1	0	2	1	0	1	2	2	1	1	1	2
E42	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1
E43	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
E44	1	1	1	0	0	1	0	2	1	1	2	1	1	1	1
E45	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	2	1	0	0	1
E46	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	2	0	2	0	0
E47	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1	2	0	0	0	0
E48	0	1	1	0	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1
E49	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0
E50	1	0	1	2	2	2	0	0	0	1	1	0	1	0	0
E51	0	0	0	0	2	1	0	1	1	2	1	1	1	1	1
E52	1	1	1	1	2	2	0	0	0	1	1	0	0	1	1
E53	0	1	1	0	2	2	1	0	1	1	2	1	2	0	1
E54	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
E55	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	1	0	1	2
E56	2	2	2	0	2	1	0	2	0	1	1	0	0	0	1
E57	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	0	1	1	2
E58	2	2	2	1	2	2	0	0	0	1	2	0	1	1	1
E59	1	1	1	1	2	2	1	0	1	2	2	1	1	1	2
E60	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1
E61	2	2	2	0	2	2	2	0	0	0	2	0	0	1	1
E62	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
E63	1	0	0	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
E64	0	0	0	1	2	2	1	1	1	1	2	1	0	1	1
E65	1	1	1	0	2	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
E66	1	0	0	1	2	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0
E67	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1	2	0	0	1	0
E68	1	1	1	1	2	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
E69	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
E70	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
E71	1	1	1	0	2	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
E72	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
E73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E74	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0
E75	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	2	0	1
E76	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
E77	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1

E78	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
E79	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0
E80	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	2	1	0	1
E81	0	1	1	1	1	2	2	1	0	2	2	1	1	0	0
E82	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
E83	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1
E84	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
E85	1	1	1	1	1	2	1	1	0	2	2	0	0	1	1
E86	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	1	0
E87	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	0	1	0	1	1
E88	1	0	0	1	0	1	0	0	2	0	0	1	1	1	1
E89	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	2	1	1	2
E90	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
E91	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	2	1	0	1	1
E92	1	0	1	1	1	1	0	0	0	2	2	1	2	1	1
E93	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
E94	2	2	1	0	0	1	2	2	2	0	2	2	0	1	2
E95	1	1	0	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
E96	1	1	0	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
E97	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	2	2	1	1	2
E98	2	0	0	1	0	1	0	1	1	1	2	0	1	1	0
E99	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
E100	2	1	0	1	0	1	2	1	1	1	2	2	0	1	2
E101	2	1	0	1	1	2	2	2	1	1	2	0	0	1	0
E102	1	1	0	1	1	2	1	0	1	0	1	2	0	1	0
E103	1	1	1	1	1	1	2	1	0	0	2	1	1	1	1
E104	1	1	1	0	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
E105	1	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	0	1	0
E106	1	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	1	0	1	1
E107	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
E108	0	1	0	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	0
E109	1	1	0	0	1	1	1	1	2	2	0	2	0	1	2
E110	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	2	1	0	1	1
E111	1	0	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
E112	1	1	0	1	0	1	0	0	0	2	2	2	1	0	2
E113	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
E114	2	1	0	0	2	1	2	2	2	0	1	0	1	0	1
E115	1	1	1	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1	1	0
E116	1	0	1	0	0	1	1	2	1	2	0	0	1	1	0
E117	1	0	0	1	1	1	2	2	2	2	0	1	1	1	1
E118	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0
E119	1	2	1	2	1	0	1	0	1	2	0	1	0	0	1
E120	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1

E121	0	0	0	2	1	0	1	0	1	1	2	1	1	1	0
E122	1	2	1	2	1	1	0	1	0	0	2	1	0	0	0
E123	1	2	2	2	1	1	0	0	1	0	2	1	1	1	1
E124	1	1	2	2	1	0	1	1	0	1	2	1	1	0	0
E125	1	0	2	0	1	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0
E126	1	2	2	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
E127	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1
E128	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
E129	1	2	2	1	1	1	1	1	0	1	2	1	0	1	1
E130	1	2	2	2	1	1	0	1	1	1	2	1	1	0	1
E131	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1
E132	1	2	2	2	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1
E133	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
E134	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
E135	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
E136	1	2	2	1	1	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0
E137	1	2	2	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0
E138	1	2	2	1	1	1	0	0	0	1	0	2	0	1	0
E139	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
E140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
E141	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
E142	1	2	2	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0
E143	1	2	2	1	1	1	1	1	1	0	2	0	1	0	2
E144	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	1	0	0	1
E145	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0
E146	1	1	1	2	1	1	0	0	1	1	1	2	1	0	0
E147	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1
E148	1	1	1	2	1	2	1	0	0	1	1	2	1	0	2
E149	1	1	1	2	1	2	0	1	1	1	1	2	2	2	0
E150	1	0	0	1	1	2	1	0	0	2	1	0	0	0	0
E151	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0
E152	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	2	1	1	2
E153	1	2	2	0	1	1	0	0	1	1	1	2	1	1	0
E154	1	2	2	0	1	1	1	1	0	1	0	2	2	1	0
E155	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
E156	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	2	2
E157	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1	2	1	1	2	2
E158	1	1	1	2	1	1	0	0	1	1	2	1	2	1	2
E159	1	1	2	2	1	2	0	1	2	1	1	0	0	1	1
E160	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
E161	1	0	0	0	1	2	2	1	1	1	0	2	1	0	1
E162	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	0	0	1	1
E163	1	0	0	0	1	2	2	2	2	2	1	1	1	0	0

E164	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
E165	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	0	1	2	0	0
E166	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0
E167	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0	0
E168	1	2	2	0	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1
E169	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
E170	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
E171	1	2	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
E172	1	2	2	2	1	2	1	1	0	0	1	0	0	1	1
E173	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1
E174	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0
E175	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
E176	1	2	2	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1
E177	1	2	2	2	1	1	0	1	2	2	1	0	1	0	0
E178	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
E179	1	2	0	1	1	1	1	0	0	2	0	1	1	1	1
E180	1	2	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0
E181	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
E182	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
E183	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	0
E184	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
E185	0	0	0	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1
E186	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	2	0	1	0	2
E187	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
E188	1	1	0	1	0	2	1	1	0	1	1	0	0	0	0
E189	1	1	0	0	1	2	0	1	1	1	1	2	1	0	0
E190	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	2	1	0	0	1
E191	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	2	2	1	0	2
E192	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	2	2	2	0
E193	2	2	1	0	0	2	1	0	0	2	2	0	0	0	0
E194	1	1	0	1	1	2	1	1	0	0	2	0	1	0	0
E195	1	1	0	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
E196	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0
E197	2	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
E198	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1
E199	2	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
E200	2	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
E201	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
E202	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E203	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
E204	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	2	0	0
E205	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	2	2	1	2	2
E206	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	2	0	1	0	1

E207	0	1	0	1	2	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0
E208	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	2	0	1	1	0
E209	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1
E210	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	2	0	1	0	0
E211	1	1	0	1	0	2	2	1	0	0	2	1	0	0	1
E212	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
E213	2	1	0	0	2	1	1	0	1	1	2	1	1	1	0
E214	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	2	1	0	0	0
E215	1	0	1	0	0	2	0	0	1	0	1	1	1	1	1
E216	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	0	0
E217	1	1	1	0	1	2	1	0	1	0	2	0	0	0	0
E218	1	0	1	1	0	2	1	0	1	1	2	1	1	1	1
E219	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	0	1	0	1
E220	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
E221	2	2	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0
E222	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
E223	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1
E224	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	2
E225	2	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	1	0	0	1
E226	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
E227	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
E228	2	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
E229	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	2	1	0	2
E230	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	2	2	0
E231	1	1	1	0	1	2	1	0	0	2	1	0	0	0	0
E232	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0
E233	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1
E234	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
E235	0	1	0	1	2	1	1	1	0	1	0	2	2	2	0
E236	1	1	0	0	1	2	1	1	1	1	2	0	0	0	0
E237	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	0	1	0	0
E238	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
E239	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0
E240	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0
E241	2	1	0	0	2	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
E242	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
E243	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
E244	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
E245	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E246	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	2	2	1	1
E247	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	2	0	0
E248	1	1	2	2	1	1	0	0	1	1	2	2	2	2	2
E249	1	2	2	0	0	1	1	0	1	1	2	2	2	0	1

E250	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	2	2	1	0
E251	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	2	2	2	1	0
E252	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	2	2	2	1	1
E253	1	1	2	2	1	1	0	0	1	1	2	0	1	0	0
E254	2	2	1	0	0	2	2	1	0	0	2	1	0	0	1
E255	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	2	2	1	2	1
E256	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	1	2	0
E257	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	2	2	2	0
E258	2	1	1	1	1	1	0	0	1	0	2	2	0	2	0
E259	2	2	1	0	1	1	1	1	0	1	2	0	1	2	0
E260	2	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
E261	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	2	0
E262	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	2	0
E263	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1
E264	2	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	2	0	1
E265	2	2	1	2	1	1	0	1	1	1	1	0	2	1	1
E266	1	1	1	1	2	1	0	0	1	1	2	1	2	1	0
E267	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
E268	2	2	1	1	1	1	0	0	1	1	2	0	2	1	1
E269	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
E270	1	0	1	1	1	1	0	0	1	2	2	2	2	2	2
E271	1	0	0	1	1	1	1	0	1	2	2	0	2	0	1
E272	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	2	1	0
E273	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	2	2	2	1	0
E274	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	2	2	2	1	1
E275	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	2	2	2	0	0
E276	1	1	0	1	0	2	2	1	0	0	2	2	0	0	1
E277	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	2	2	1	1	1
E278	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
E279	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	2	2	0	0	0
E280	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	2	2	1	1	1
E281	2	2	1	0	0	2	1	1	0	1	2	1	1	0	0
E282	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	2	0	0	0	0
E283	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
E284	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	2	0	1	0	2
E285	2	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
E286	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
E287	2	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	2	1	0	0
E288	2	1	0	1	1	2	1	1	1	0	2	1	0	0	1
E289	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	2	1	0	0
E290	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	2	2	2	0
E291	1	1	1	0	1	2	1	0	0	2	2	0	0	0	0
E292	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	2	0	1	0	0

E293	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
E294	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1
E295	0	1	0	1	2	1	1	1	0	1	0	1	2	0	0
E296	1	1	0	0	1	2	1	1	1	1	2	2	1	0	2
E297	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	0	1	2	1
E298	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1
E299	1	1	0	1	0	2	2	1	1	1	0	1	2	0	0
E300	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
E301	2	1	0	0	2	0	0	0	1	1	2	0	1	0	1
E302	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0
E303	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	2	0	1	1	0
E304	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
E305	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	0	1	0	0
E306	1	1	1	1	1	2	1	1	0	0	2	1	0	0	1
E307	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
E308	1	0	0	2	1	2	2	1	0	1	2	1	1	1	0
E309	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0

Data de resultados de la variable Y (atención a los clientes)

N°	Atención al cliente											
	Confianza				Expectativa				Calidad			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
E1	1	1	1	2	1	0	0	2	1	0	0	2
E2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
E3	1	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	1
E4	1	0	0	1	1	1	0	1	2	1	0	2
E5	0	0	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0
E6	0	1	1	0	1	0	2	0	2	0	1	2
E7	2	2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	2
E8	1	1	1	2	1	0	0	2	1	0	0	0
E9	2	0	0	0	2	1	0	0	2	0	0	0
E10	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2
E11	1	1	1	2	1	0	0	2	1	0	0	0
E12	1	1	1	2	1	0	0	2	1	0	0	0
E13	2	1	1	0	2	1	2	0	1	1	1	0
E14	0	0	2	0	0	0	0	0	2	1	0	0
E15	2	0	0	0	1	1	2	0	2	1	0	2
E16	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	0	0
E17	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	0	1
E18	0	1	0	1	0	1	0	0	1	2	0	1
E19	0	2	1	2	1	1	1	0	1	2	1	1

E20	0	1	1	1	0	0	1	2	2	2	0	0
E21	0	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2
E22	0	0	1	1	1	0	2	1	0	1	1	1
E23	1	1	1	1	1	0	2	1	1	2	1	0
E24	0	0	1	1	2	1	2	1	1	2	0	0
E25	1	1	0	1	1	1	2	2	1	2	0	1
E26	0	0	1	0	1	0	2	0	1	2	0	1
E27	1	0	1	0	2	2	2	1	2	2	1	1
E28	1	0	0	1	1	1	1	1	1	2	1	1
E29	0	1	1	0	2	2	2	2	2	0	1	1
E30	0	1	1	1	1	2	2	2	2	1	0	1
E31	0	0	1	0	1	2	2	2	2	1	0	0
E32	2	1	0	0	2	2	2	0	2	1	0	2
E33	1	0	1	1	0	1	2	1	2	1	0	0
E34	1	0	1	1	0	0	2	0	1	1	0	0
E35	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1
E36	0	0	1	0	2	2	2	1	1	1	1	1
E37	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	2
E38	1	0	1	0	1	0	2	1	1	2	0	0
E39	1	0	1	1	1	1	1	2	1	2	0	0
E40	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
E41	1	1	1	1	0	0	1	1	1	2	0	1
E42	1	1	0	1	2	1	0	1	0	0	1	0
E43	1	2	1	2	2	1	2	2	1	0	0	1
E44	1	1	1	0	2	1	0	2	0	0	0	2
E45	0	1	1	1	2	2	2	1	2	0	0	0
E46	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1
E47	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
E48	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	0	0
E49	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
E50	1	0	1	0	2	1	0	1	2	2	1	1
E51	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	1	1
E52	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	2
E53	1	1	0	0	1	0	2	1	1	2	1	1
E54	0	1	0	0	1	1	1	1	1	2	1	0
E55	0	0	1	1	2	1	1	1	1	2	0	2
E56	1	1	0	1	1	1	2	1	1	2	0	0
E57	1	1	0	2	0	0	0	0	1	2	0	0
E58	1	1	0	2	1	1	1	1	1	2	0	0
E59	0	1	2	2	2	0	0	0	1	1	0	1
E60	0	0	0	2	1	0	1	1	2	1	1	1
E61	1	1	1	2	2	0	0	0	1	1	0	0
E62	1	1	0	2	2	1	0	1	1	2	1	2

E63	1	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1
E64	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	1	0
E65	2	2	0	2	1	0	2	0	1	1	0	0
E66	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	0	1
E67	2	2	1	2	2	0	0	0	1	2	0	1
E68	1	1	1	2	2	1	0	1	2	2	1	1
E69	1	1	0	2	1	1	1	1	1	2	1	1
E70	2	2	0	2	2	2	0	0	0	2	0	0
E71	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1
E72	0	0	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
E73	0	0	1	2	2	1	1	1	1	2	1	0
E74	1	1	0	2	1	1	0	1	1	1	0	1
E75	0	0	1	2	1	0	1	1	1	1	0	0
E76	1	0	0	2	1	1	1	1	1	2	0	0
E77	1	1	1	2	1	0	1	0	1	1	0	0
E78	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
E79	0	0	1	2	1	1	1	1	0	0	1	0
E80	1	1	0	2	0	0	0	1	1	0	0	1
E81	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	2
E82	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	0
E83	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1
E84	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
E85	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0
E86	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
E87	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
E88	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
E89	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	2	1
E90	1	1	1	1	2	2	1	0	2	2	1	1
E91	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
E92	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1
E93	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
E94	1	1	1	1	2	1	1	0	0	0	1	0
E95	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
E96	1	1	0	1	2	1	1	1	0	0	0	2
E97	0	0	1	0	1	0	0	2	2	0	0	0
E98	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1
E99	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
E100	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
E101	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
E102	0	0	1	0	1	1	1	1	1	2	2	1
E103	2	1	0	0	1	2	2	2	0	2	2	0
E104	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1
E105	1	0	1	1	1	1	2	1	0	0	1	0

E106	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1
E107	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	2
E108	2	2	2	1	2	1	1	2	2	0	0	0
E109	1	0	1	0	1	2	1	1	0	0	0	1
E110	1	0	1	1	2	2	2	1	0	0	0	0
E111	1	0	1	1	2	1	0	1	1	1	0	0
E112	1	1	1	1	1	2	1	0	1	0	0	0
E113	1	1	0	1	1	1	2	2	2	2	1	1
E114	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	0
E115	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	1	0
E116	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
E117	1	0	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1
E118	1	0	0	1	1	1	1	2	2	0	2	0
E119	1	1	1	1	1	1	2	2	0	2	1	0
E120	0	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1
E121	1	0	1	0	1	0	0	0	2	2	2	1
E122	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1
E123	1	0	0	2	1	2	2	2	0	1	0	1
E124	1	1	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1
E125	2	1	2	2	1	1	2	1	2	0	0	1
E126	0	0	1	1	1	2	2	2	2	0	1	1
E127	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1
E128	2	1	2	1	0	1	0	1	2	0	1	0
E129	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
E130	0	0	2	1	0	1	0	1	1	2	1	1
E131	2	1	2	1	1	0	1	0	0	2	1	0
E132	2	2	2	1	1	0	0	1	0	2	1	1
E133	1	2	2	1	0	1	1	0	1	2	1	1
E134	0	2	0	1	1	1	2	1	0	1	0	0
E135	2	2	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1
E136	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
E137	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
E138	2	2	1	1	1	1	1	0	1	2	1	0
E139	2	2	2	1	1	0	1	1	1	2	1	1
E140	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
E141	2	2	2	1	1	0	1	1	1	1	0	0
E142	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1
E143	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
E144	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
E145	2	2	1	1	1	0	1	0	0	0	2	0
E146	2	2	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0
E147	2	2	1	1	1	0	0	0	1	0	2	0
E148	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1

E149	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E150	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1
E151	2	2	1	1	0	1	1	1	0	1	1
E152	2	2	1	1	1	1	1	1	0	2	0
E153	1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	1
E154	0	0	0	1	1	1	1	0	1	2	0
E155	1	1	2	1	1	0	0	1	1	1	2
E156	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
E157	1	1	2	1	2	1	0	0	1	1	2
E158	1	1	2	1	2	0	1	1	1	1	2
E159	0	0	1	1	2	1	0	0	2	1	0
E160	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0
E161	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	2
E162	2	2	0	1	1	0	0	1	1	1	2
E163	2	2	0	1	1	1	1	0	1	0	2
E164	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
E165	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
E166	1	1	2	1	1	0	1	1	1	2	1
E167	1	1	2	1	1	0	0	1	1	2	1
E168	1	2	2	1	2	0	1	2	1	1	0
E169	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2
E170	2	2	2	1	2	2	1	1	1	0	2
E171	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	0
E172	0	0	0	1	2	2	2	2	2	1	1
E173	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1
E174	1	1	1	1	1	2	2	2	2	0	1
E175	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
E176	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
E177	2	2	0	1	1	1	1	1	1	2	1
E178	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
E179	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
E180	2	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1
E181	2	2	2	1	2	1	1	0	0	1	0
E182	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
E183	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
E184	2	2	2	1	1	1	1	1	1	0	0
E185	2	2	1	1	1	1	0	0	1	0	1
E186	2	2	2	1	1	0	1	2	2	1	0
E187	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2
E188	2	0	1	1	1	1	0	0	2	0	1
E189	2	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
E190	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
E191	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1

E192	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
E193	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
E194	0	0	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1
E195	1	1	0	1	1	1	0	1	1	2	0	1
E196	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
E197	1	0	1	0	2	1	1	0	1	1	0	0
E198	1	0	0	1	2	0	1	1	1	1	2	1
E199	0	1	1	0	1	1	1	1	0	2	1	0
E200	0	1	1	1	1	0	1	1	1	3	2	1
E201	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	2	2
E202	2	1	0	0	2	1	0	0	2	2	0	0
E203	1	0	1	1	2	1	1	0	0	2	0	1
E204	1	0	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0
E205	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0
E206	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0
E207	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1
E208	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1
E209	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
E210	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
E211	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E212	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1
E213	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	2
E214	1	1	1	0	1	0	0	1	0	2	2	1
E215	0	1	1	1	1	1	0	1	0	2	0	1
E216	1	0	1	2	1	1	0	0	1	0	1	1
E217	1	0	0	1	1	0	1	1	0	2	0	1
E218	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1
E219	0	1	0	0	1	0	0	1	0	2	0	1
E220	1	0	1	0	2	2	1	0	0	2	1	0
E221	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2
E222	1	0	0	2	1	1	0	1	1	2	1	1
E223	1	1	0	0	1	0	1	0	0	2	1	0
E224	0	1	0	0	2	0	0	1	0	1	1	1
E225	0	0	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1
E226	1	1	0	1	2	1	0	1	0	2	0	0
E227	0	1	1	0	2	1	0	1	1	2	1	1
E228	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	0	1
E229	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
E230	2	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
E231	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
E232	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
E233	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
E234	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	1	0

E235	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0
E236	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1
E237	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0
E238	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	2	1
E239	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	2
E240	2	2	2	2	2	1	0	0	2	1	0	0
E241	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1
E242	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
E243	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
E244	1	0	1	2	1	1	1	0	1	0	2	2
E245	1	0	0	1	2	1	1	1	1	2	0	0
E246	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	0	1
E247	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0
E248	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0
E249	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0
E250	1	0	0	2	1	0	1	1	1	1	0	1
E251	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1
E252	2	2	2	2	1	0	1	1	1	1	0	1
E253	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
E254	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E255	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	2	2
E256	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	2
E257	1	2	2	1	1	0	0	1	1	2	2	2
E258	2	2	0	0	1	1	0	1	1	2	2	2
E259	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	2	2
E260	1	1	1	1	1	0	1	1	0	2	2	2
E261	0	0	1	1	1	0	1	1	1	2	2	2
E262	1	2	2	1	1	0	0	1	0	0	1	0
E263	2	1	0	0	2	2	1	0	1	0	0	1
E264	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	2
E265	1	1	1	1	1	1	0	1	2	0	0	0
E266	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1
E267	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
E268	2	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0
E269	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0
E270	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
E271	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0
E272	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0
E273	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1
E274	2	1	2	1	1	0	1	1	0	0	0	2
E275	1	1	1	2	1	0	0	1	2	0	0	0
E276	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
E277	2	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0

E278	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	0	0
E279	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
E280	0	0	1	1	1	1	0	1	2	2	0	2
E281	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	2
E282	0	0	1	1	1	0	1	1	0	2	2	2
E283	1	1	0	1	1	0	1	1	1	2	2	2
E284	0	0	1	0	1	0	0	1	1	2	2	2
E285	1	0	1	0	2	2	1	0	0	2	2	0
E286	1	0	0	1	1	1	0	1	0	2	2	1
E287	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
E288	0	1	1	1	1	0	1	0	0	2	2	0
E289	0	0	1	0	1	0	0	1	0	2	2	1
E290	2	1	1	2	2	1	1	0	1	2	1	1
E291	1	0	1	1	1	1	0	1	0	2	0	0
E292	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
E293	0	1	0	0	1	1	0	1	1	2	0	1
E294	0	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0
E295	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0
E296	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	2	1
E297	1	1	1	1	2	1	1	1	0	0	1	0
E298	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
E299	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	2
E300	1	1	0	1	2	1	0	0	2	0	0	0
E301	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1
E302	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
E303	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0
E304	1	0	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0
E305	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
E306	1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	0	1
E307	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1
E308	1	1	1	1	2	2	1	1	1	0	1	2
E309	1	0	1	2	1	1	1	0	1	0	1	2

FICHAS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: MORON MORON GERARDO FELIPE
- 1.2 Grado académico: MAESTRO
- 1.3 Cargo e institución donde labora: UAP - F/EL ICA
- 1.4 Título de la Investigación: LOS CANALES DIGITALES Y LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DEL MONEY MARKET DEL BANCO INTERBANK TIENDA 403 EN ICA EN EL AÑO 2019.
- 1.5 Autor del instrumento: MARIA CLAUDIA DONAYRE SENDER
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
- 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO SOBRE LOS CANALES DIGITALES Y ATENCIÓN A LOS CLIENTES

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					93
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					91
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					92
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					92
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					94
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					94
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					96
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					92
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					94
SUB TOTAL						94.3
TOTAL (PROMEDIO)						94.3

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.86
 VALORACION CUALITATIVA: DIECIOCHO CON 86
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO

Lugar y fecha: Ica, 9 de Septiembre de 2019


 Posfirma: Gerardo Felipe Morón Morón
 DNI: 71534274

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *BENAVIDES MAYAUTE, ARDOLUIGI*
- 1.2 Grado académico: *MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*
- 1.3 Cargo e institución donde labora: *DOCENTE UNIVERSITARIO - UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA PERÚ*
- 1.4 Título de la Investigación: *"LOS CANALES DIGITALES Y LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DEL MARKET MARKET DEL BANCO INTERBANK TIENDA 108, JULI EN EL AÑO 2019"*
- 1.5 Autor del instrumento: *MARIA CLAUDIA DONAYRE SEVIER*
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: *LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES*
- 1.7 Nombre del instrumento: *"CUESTIONARIO SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE"*


INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					92
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					93
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					97
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					96
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					96
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					91
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					92
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					94
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					96
SUB TOTAL						94.2
TOTAL (PROMEDIO)						94.2

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): *18.82*

VALORACION CUALITATIVA: *Dieciocho con ochenta y dos*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *VALIDO*

Lugar y fecha: *ICA, 26 DE ENERO 2021*


Firma: *ARDOLUIGI BENAVIDES MAYAUTE*
DNI: *45426805*