

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**PANDEMIA POR COVID-19 Y EL USO DE CANALES
DIGITALES DE LOS CLIENTES DEL BANCO
INTERBANK, DE LA CIUDAD DE
TACNA, PERIODO 2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ZARELLA PASTOR HELFER

ASESOR

Dr. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS

Para optar el título profesional de:

LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA-PERÚ

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En Tacna, siendo las _____ horas del día viernes 08 de julio del año dos mil veintidos, se constituyó en videoconferencia de la _____ de la Universidad Privada de Tacna, el Jurado Examinador designado por Resolución Directoral Nro. _____-ESPG/UPT, del __ de __ de 2022, constituido por: la Dr. __, Presidenta; el Dr. __, Secretario; y la Dr__ como Vocal; para evaluar la sustentación oral y pública de la tesis, titulada: **PANDEMIA POR COVID-19 Y EL USO DE CANALES DIGITALES DE LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2021** presentado por la Bach. Zarella Pastor Helfer para obtener el título de Lic. Administración de Negocios Internacionales.

Al inicio del acto se constató el cumplimiento de los requisitos del Reglamento por parte de la ___ quedando sentado que, en presencia del Jurado Examinador se procedió a los siguientes actos:

PRIMERO. - El Secretario del Jurado Examinador, verificó la presencia de la totalidad de los miembros del Jurado Examinador y de la Graduando.

SEGUNDO.- Se dio lectura a la Resolución Directoral Nro. __ del __ de __ de 2022.

TERCERO.- El Presidente del Jurado Examinador dio por iniciado el acto de sustentación.

Concluido el acto de Sustentación, en cumplimiento de las normas vigentes, los jurados emitieron su calificación en forma individual, secreta y obligatoria, siendo el resultado final de _____ siendo las __ horas, se dio por concluido el Acto de Sustentación y en señal de conformidad firman el acta los Miembros del Jurado Examinador y el Graduando

DEDICATORIA

Primero, quiero dedicar esta tesis a Dios por permitirme venir aquí hoy, para darme fuerza y salud para lograr mis metas y objetivos. Quiero darte las gracias por tu amor sin fin.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres ya que, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida.

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, Determinar si la pandemia por COVID-19 tiene relación con el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021; Es de diseño no experimental, transversal, esto quiere decir que no se manipularán las variables, nos presenta un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupo de personas, objetos o indicadores en determinado momento; por tanto, busca precisar, la incidencia del fenómeno en las variables y las relaciones existentes entre sus componentes. La investigación está enmarcada en la relación de la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021.

La problemática que se observó Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) La economía global está atravesando una crisis sanitaria, humana y económica que no tiene paralelo en el siglo anterior y está en constante desarrollo. En respuesta a la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19), las economías se cierran y se paralizan, y las civilizaciones imponen cuarentenas que solo son comparables a las impuestas durante la guerra. Adicionalmente, la volatilidad de los mercados financieros producto de la incertidumbre sobre la severidad y duración de la pandemia y la parálisis económica, por la cual Perú decidió y adelantó cinco años en la digitalización de servicios por la pandemia del COVID-19, incrementó la demanda de servicios virtuales. soluciones financieras como medida para prevenir el contagio. Por lo que finalmente se llega a la conclusión que en la actualidad, el aumento del uso de los medios digitales para diferentes actividades, hace que sean cada vez más necesarias las soluciones financieras de manera virtual, además de ser un gran nexo para la inclusión financiera. Asimismo, un estudio donde reveló que, en el último año, la mayoría de personas prefirió hacer uso de los canales digitales de los bancos para adquirir

diversos productos o realizar distintas operaciones. Por lo mismo se ha identificado que un porcentaje de los clientes de la entidad desconoce el manejo de estos canales digitales, prefiriendo acudir a las instalaciones del mismo Banco a realizar sus operaciones y poder realizar sus consultas, generándole muchas veces desconfianza o difícil el manejo de estas plataformas virtuales, perdiendo el tiempo que se podría aprovechar en la realización de otras actividades, simplemente con el uso de las alternativas digitales que ofrece la entidad financiera y a exponerse innecesariamente

Palabras Clave: Volatilidad, Mercado Financiero, Canal Digital

ABSTRACT

The development of this work of Research has as general objective, To determine if the impact of the pandemic by COVID-19 relates to the use of digital channels of customers of Interbank bank, Tacna city, period 2021; It is of non-experimental design, transversal, this means that variables will not be manipulated, it presents us a panorama of the state of one or more variables in one or more groups of people, objects or indicators at a given time; therefore, it seeks to specify, the incidence of the phenomenon on the variables and the relationships between its components. The research is framed in the impact of the pandemic by COVID-19 and the use of digital channels of interbank customers, from the city of Tacna, period 2021.

The problems that were observed According to the Economic Commission for Latin America and the Caribbean (2020) The world economy is experiencing a health, human and economic crisis unprecedented in the last century and continuously evolving. Faced with the pandemic of the coronavirus disease (COVID-19), economies are closing and paralyzing, and societies are quarantined more or less severely, measures only comparable to those of war situations, in addition, financial market volatility has significantly increased as a result of uncertainty about the intensity and duration of the pandemic and the economic downturn, so, Peru decided and advanced five years in digitization of services due to the COVID-19 pandemic, due to the increased demand for virtual financial solutions, as a measure to prevent contagion, So finally it is concluded that at present, the increased use of digital media for different activities, makes financial solutions increasingly necessary in a virtual way, in addition to being a great nexus for financial inclusion.

Interbank also showed a study where it revealed that, in the last year, the majority of people preferred to make use of the digital channels of the banks to acquire various products or carry out different operations.

For the same reason, it has been identified that a percentage of the clients of the

entity do not know the management of these digital channels, preferring to go to the facilities of the same Bank to carry out its operations and to be able to carry out its consultations, often creating distrust or difficulty in the management of these virtual platforms, wasting the time that could be used to carry out other activities, simply with the use of digital alternatives offered by the financial institution and to be unnecessarily exposed

Keywords: Volatility, Financial Market, Digital Channel

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDOS	ix
LISTA DE TABLAS	xiii
LISTA DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Problema Principal	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA, ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	6
1.4.1. Justificación	6
1.4.2. Importancia	6
1.4.3. Alcances	7
1.4.4. Limitaciones	7
La elaboración de la tesis se enfrenta a las siguientes limitaciones:	7
- Disponibilidad de información limitada, debido a políticas de la privacidad de la empresa.	7
- Información limitada por parte de los clientes debido a poca disponibilidad de tiempo.	7
- Presupuesto limitado para elaborar la tesis.	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8

2.1.2.	Antecedentes Nacionales	10
2.1.3.	Antecedentes Locales	13
2.2.	BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS	15
2.2.1.	La pandemia COVID-19	15
2.2.1.1.	Tecnología	18
2.2.1.2.	Capacitación	19
2.2.1.3.	Responsabilidad.	20
2.2.2.	Uso de canales digitales.	22
2.2.2.1.	Créditos desembolsados por canal digital.	24
2.2.2.2.	Transferencias realizadas por canal digital.	29
2.2.2.3.	Reprogramación por la web App comercial.	31
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	38
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	39
2.4.1.	Hipótesis General	39
2.4.2.	Hipótesis Específicas	40
2.5.	VARIABLES E INDICADORES	40
2.5.1.	Identificación de las Variables	40
2.5.2.	Operacionalización de las variables	40
	CAPITULO III: METODOLOGÍA	42
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.2.	DISEÑO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	42
3.2.1.	Diseño	42
3.2.2.	Nivel de Investigación	42
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.3.1.	Población	42
3.3.1.1.	Criterios de inclusión	43
3.3.1.2.	Criterios de exclusión	43
3.3.2.	Muestra	43
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	44
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	45
3.5.1.	Técnica para la recolección de datos	45

3.5.1.1.	Encuesta	45
3.5.2.	Instrumentos para la recolección de datos	45
3.5.2.1.	Cuestionario:	45
3.6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	45
3.7.	SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	45
3.7.1.	Proceso de validación	46
3.7.1.1.	Prueba Piloto	46
3.7.1.2.	Ficha de validación de expertos	46
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		47
4.1.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS	47
4.1.1.	Prueba de normalidad	47
4.1.2.	Confiabilidad - Alfa de Cronbach	48
4.1.2.1.	Alfa de Cronbach de ambas variables	48
4.1.2.2.	Alfa de Cronbach de la variable 1	49
4.1.2.3.	Alfa de Cronbach de la variable 2	50
4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
4.2.1.	Variable 1: La pandemia por COVID-19	52
4.2.1.1.	Tecnología	52
4.2.1.2.	Capacitación	56
4.2.1.3.	Responsabilidad	60
4.2.2.	Variable 2: Uso de Canales Digitales	64
4.2.2.1.	Experiencia con créditos desembolsados por canal digital	64
4.2.2.2.	Experiencia con transferencias realizadas por canal digital	68
4.2.2.3.	Conocimiento sobre las reprogramaciones por la web	72
4.3.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS	76
4.3.1.	Verificación de Hipótesis General	76
4.3.2.	Verificación de Hipótesis Específicas	78
4.3.2.1.	Primera hipótesis específica	78
4.3.2.2.	Segunda hipótesis específica	79

4.3.2.3. Tercera hipótesis específica	80
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
APÉNDICE	90
Apéndice A: Matriz De Consistencia	91
Objetivo principal	91
Apéndice B: Operacionalización de las variables	92
Apéndice C: Cuestionario Variable 1	93
Apéndice D: Cuestionario Variable 2	94
Apéndice E: Base de datos	95
Apéndice F: Validación del instrumento	96
Apéndice G: Base de datos de la prueba piloto	102
Apéndice H: Alfa de Cronbach de la prueba piloto	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de normalidad de las variables	48
Tabla 2 Alfa de Cronbach de ambas variables	48
Tabla 3 Alfa de Cronbach de la variable 1	49
Tabla 4 Alfa de Cronbach de la Dimensión X1	49
Tabla 5 Alfa de Cronbach de la Dimensión X2	49
Tabla 6 Alfa de Cronbach de la Dimensión X3	50
Tabla 7 Alfa de Cronbach de la variable 2	50
Tabla 8 Alfa de Cronbach de la Dimensión Y1	51
Tabla 9 Alfa de Cronbach de la Dimensión Y2	51
Tabla 10 Alfa de Cronbach de la Dimensión Y3	51
Tabla 11 Correlación hipótesis general	76
Tabla 12 Correlación primera hipótesis específica	78
Tabla 13 Correlación Segunda hipótesis específica	79
Tabla 14 Correlación primera hipótesis específica	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Se tiene la predisposición para efectuar sus operaciones bancarias	52
Figura 2 <i>Cuenta con los equipos necesarios</i>	53
Figura 3 <i>Considera que cuenta con las herramientas digitales necesarias</i>	54
Figura 4 <i>Considera que el uso de canales digitales le ahorra tiempo</i>	55
Figura 5 <i>Cuenta con la orientación necesaria</i>	56
Figura 6 Ha sido capacitado para poder efectuar operaciones digitales.	57
Figura 7 <i>Se siente capaz de realizar cualquier operación bancaria</i>	58
Figura 8 Realizar sus operaciones digitalmente le brinda bienestar personal.	59
Figura 9 <i>Cumple con las obligaciones adquiridas con el banco</i>	60
Figura 10 <i>Los canales digitales le permiten cumplir con sus obligaciones</i>	61
Figura 11 <i>Existe confianza y tranquilidad al realizar sus operaciones</i>	62
Figura 12 <i>Existe una relación adecuada entre el banco y sus clientes</i>	63
Figura 13 Satisfacción de los clientes por los créditos otorgados	64
Figura 14 <i>Siente que está recibiendo un servicio de calidad</i>	65
Figura 15 <i>El banco les brinda una mejor accesibilidad a créditos</i>	66
Figura 16 <i>Se cubren sus necesidades crediticias mediante las ofertas</i>	67
Figura 17 <i>Las transferencias por canal digital tienen mayor aceptación</i>	68
Figura 18 Se tiene un sistema adecuado para minimizar tiempos de atención	69
Figura 19 Considera adecuados los procedimientos de atención al cliente	70
Figura 20 El uso de los medios digitales para realizar transferencias	71
Figura 21 Se difunde las opciones de reprogramación de deuda	72
Figura 22 Facilidades de reprogramación a los clientes	73
Figura 23 Considera adecuado el costo de reprogramación de deuda	74
Figura 24 Confianza y razonabilidad en las reprogramaciones efectuadas	75

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sobre la pandemia por COVID-19 y el uso de Canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, Periodo 2021, es un trabajo de tipo de investigación básica, de diseño no experimental, transversal, se trabajó como población el análisis de datos de un solo periodo 2021 para ver la composición de los principales clientes del banco Interbank, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, con la finalidad de poder evaluar los objetivos y contrastar las hipótesis planteadas, en el presente trabajo de investigación.

El trabajo de investigación tiene la siguiente estructura: en el Capítulo I, se desarrolla todo lo relacionado al planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, se indica la justificación e importancia; en el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, sistema de hipótesis y variables; en el Capítulo III se desarrolla la Metodología, el tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnicas e instrumento; procesamiento de datos; en el Capítulo IV se desarrolla los resultados y su discusión, el análisis estadístico, presentación de resultados, contrastación de la hipótesis y la discusión de resultados; Finalmente se desarrollan las conclusiones y recomendaciones; dentro de la relación de la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) La economía global está atravesando una crisis sanitaria, humana y económica que no tiene paralelo en el siglo anterior y está en constante desarrollo. En respuesta a la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19), las economías se cierran y paralizan, y las comunidades imponen cuarentenas equivalentes a las impuestas durante la guerra. Aunque se desconoce cuánto durará la crisis o qué forma tomará la recuperación, las consecuencias negativas serán menos severas si la reacción es rápida y vigorosa. Debido al cese de la actividad productiva y la consiguiente disminución de la demanda, una serie de procesos de mercado convencionales pueden no ser suficientes para abordar el problema. Debido a la fuerte reducción de la demanda interna, la paralización de la actividad económica, las interrupciones en las cadenas de pago y las pérdidas de rentabilidad y riqueza, la liquidez financiera ha disminuido. Además, la incertidumbre sobre la gravedad y la duración de la epidemia y el estancamiento económico han aumentado significativamente la volatilidad de los mercados financieros.

América Latina y el Caribe se encuentran en peor posición que el resto del mundo para enfrentar la epidemia. Previo a la pandemia, la CEPAL proyectó que la economía de la región se expandiría como máximo un 1,3% en 2020. Sin embargo, producto de las consecuencias de la crisis, los economistas ahora anticipan una caída del PIB de al menos un 1,8%. Sin embargo, no se puede descartar que el desarrollo de la pandemia resulte en proyecciones de contracciones económicas de 3 a 4 por ciento o incluso más. El efecto económico final estará determinado por las acciones que se tomen a nivel nacional, regional e internacional. Sin embargo, las precauciones

tomadas para evitar la propagación del coronavirus han acelerado la digitalización de los negocios y la educación. COVID-19 ha acelerado el uso de medios digitales en la industria bancaria. Hoy, su tasa de uso es más del doble de lo que era antes de la epidemia. En otras condiciones, habría llevado años lograr tal crecimiento. Esta tendencia es muy significativa para el crecimiento de la banca digital, ya que ha acelerado la adopción de los servicios de banca digital y ha resaltado la importancia de la banca y el acceso a los servicios financieros. (Chávez Bedoya, 2020).

Debido a la pandemia del COVID-19, Perú ha avanzado cinco años en su digitalización de servicios, ya que aumentó la demanda de soluciones financieras virtuales para prevenir las infecciones. Hoy en día, el creciente uso de los medios digitales para una variedad de actividades hace que sea cada vez más importante proporcionar soluciones financieras virtuales, que también sirven como un vínculo vital para la inclusión financiera. Esta pandemia exacerbó el uso de la tecnología en varios campos, trayendo con ella la comodidad que la gente obtuvo de las alternativas más fáciles de usar y menos costosas. (Andina, 2020).

La principal preocupación del Banco Interbank durante estos meses de pandemia ha sido seguir ayudando a los peruanos a afrontar este duro momento. Y por ello, impulsó una serie de soluciones digitales para que los clientes puedan vivir esta etapa sin tener que visitar una tienda, y realizar sus principales operaciones bancarias desde su aplicación y banca por internet. Esta apuesta por fortalecer los canales digitales, una prueba de ello, es el estudio sobre el consumidor y la banca realizado por Neo Consulting, consultora de estrategia y transformación digital, que colocó a Interbank en el primer lugar, como la institución financiera más innovadora. Según esta encuesta, el 29.49% de encuestados considera a Interbank el banco más innovador, y el 24.47% el banco más digital. Y es que a través de Interbank App y la Banca por Internet se puede realizar el 95% de las operaciones, permitiéndole al cliente acceder al banco en el momento y lugar que lo

necesite. Asimismo, este estudio reveló que, en el último año, la mayoría de personas prefirió hacer uso de los canales digitales de los bancos para adquirir diversos productos o realizar distintas operaciones. Por lo mismo se ha identificado que un porcentaje de los clientes de la entidad desconoce el manejo de estos canales digitales, prefiriendo acudir a las instalaciones del mismo Banco a realizar sus operaciones y poder realizar sus consultas, generándole muchas veces desconfianza o difícil el manejo de estas plataformas virtuales, perdiendo el tiempo que se podría aprovechar en la realización de otras actividades, simplemente con el uso de las alternativas digitales que ofrece la entidad financiera y a exponerse innecesariamente. (Interbank, 2021).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿De qué manera la pandemia por COVID-19 tiene relación con el uso de canales digitales de los clientes del Banco Interbank, de la Ciudad de Tacna, periodo 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cómo la pandemia por COVID-19 se relaciona con el conocimiento de los clientes para desembolsar créditos por los canales digitales del banco Interbank, de la ciudad de Tacna?
- b. ¿Cómo la pandemia por COVID-19 se relaciona con el conocimiento de los clientes para realizar transferencias de dinero mediante los canales digitales del banco Interbank, de la ciudad de Tacna?
- c. ¿Cómo se relaciona la pandemia por COVID-19 en el conocimiento de los clientes para realizar reprogramaciones por la Web del banco Interbank, de la ciudad de Tacna?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar si la pandemia por COVID-19 tiene relación con el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar si la pandemia por COVID-19 tiene relación con el conocimiento de los clientes en el desembolso de créditos por los canales digitales del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.
- b. Determinar si la pandemia por COVID-19 tiene relación con el conocimiento de los clientes sobre las transferencias realizadas por canales digitales del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.
- c. Determinar si la pandemia por COVID-19 tiene relación sobre el conocimiento de los clientes acerca de las reprogramaciones por la web comercial del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.

1.4. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA, ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Justificación

El desarrollo de la presente investigación se justifica teniendo en cuenta, que hoy en día, las empresas viven en un entorno cada vez más ágil y digital debido a la globalización, debiendo desarrollar competencias y formular estrategias que les permita tener una ventaja competitiva y mantenerse a la vanguardia de la industria. Por esta razón es que en los últimos años se ha desarrollado el concepto de transformación digital, que busca que las empresas desarrollen productos más rápidos, de acuerdo con el alto dinamismo digital de hoy en día, y que se acerquen más a las necesidades de sus clientes. Es así como nace la importancia de la transformación digital, para lograr que las empresas se mantengan vigentes frente a estos cambios y tengan la posibilidad de manejar los datos para mejorar la experiencia del cliente y para aplicar este concepto correctamente es necesario instaurarlo en todas las actividades de la empresa, transformar los procesos y la forma general de trabajo. De esta manera, las empresas lograrán mejorar la propuesta de valor que se le da al cliente.

1.4.2. Importancia

Esta investigación es de suma importancia ya que actualmente la pandemia por COVID-19 y su relación en el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, cobra mucha relevancia debido a la situación que vivimos como consecuencia de esta emergencia sanitaria, obligando a las personas a no exponerse, por lo que las entidades financieras deben evaluar, implementar y/o mejorar como facilitar el acceso a los servicios financieros desde la comodidad de sus hogares de manera fácil y rápida, estableciendo nuevos e innovadores medios digitales que puedan llegar y ser utilizados por sus clientes desde cualquier lugar y aparato tecnológico, con el fin de volverlo más eficiente y eficaz, ya que a través de la tecnológica podemos transformar la mentalidad de las personas y generar ventaja competitiva como entidad.

1.4.3. Alcances

Los objetivos y metas que se pretenden alcanzar con el presente trabajo de investigación están relacionados con la relación de la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021.

1.4.4. Limitaciones

La elaboración de la tesis se enfrenta a las siguientes limitaciones:

- Disponibilidad de información limitada, debido a políticas de la privacidad de la empresa.
- Información limitada por parte de los clientes debido a poca disponibilidad de tiempo.
- Presupuesto limitado para elaborar la tesis.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Amadeo (2015), en su tesis titulada: *Pagos electrónicos en el mundo: El caso argentino*, Universidad de San Andrés, de la Escuela de Negocios, Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y Telecomunicaciones, Buenos Aires-Argentina, concluye: La existencia de productos y servicios financieros eficaces (ahorro, pago, crédito y seguro), permiten a las familias aspirar a escapar de la pobreza. La dificultad es que resulta costoso ofrecer a las personas pobres estos servicios, debido a que realizan la inmensa mayoría de sus operaciones con dinero en efectivo; resultando su almacenamiento, transporte y manejo muy costoso para las entidades financieras. A diferencia de la población que vive en situación de pobreza; los habitantes de los países ricos realizan la mayoría de sus operaciones financieras de manera electrónica, almacenando los montos virtualmente y transfiriéndolos de forma inmediata. Por lo tanto, el desafío en la búsqueda por lograr una masificación de los pagos electrónicos en Argentina, dando inicio a un proceso de cambio de hábito en la inmensa mayoría de consumidores que optan por utilizar el dinero en efectivo como primera o, inclusive, única opción de pago, sería aprovechando los avances que existen en los sistemas de pago electrónico y servicios complementarios, como por ejemplo la penetración alcanzada por la telefonía móvil, para permitirle a los hogares excluidos acceder a servicios y productos financieros, asequibles y eficaces. Indefectiblemente, creemos que las iniciativas que se realicen con el objetivo de lograr una mayor inclusión financiera, deben considerar las necesidades de los segmentos objetivos que se pretenden involucrar, apoyándose en la innovación y las posibilidades que ofrecen la tecnología, las plataformas sociales y los medios

de comunicación masivos; contando con el acompañamiento de las autoridades gubernamentales, diseñando políticas y normativas que faciliten el uso y su adopción, buscando desalentar y disminuir la informalidad de la economía.

León y Ovalle (2018), en su tesis titulada: *Análisis de la Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador*, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil-Ecuador. En donde los autores precisaron como **objetivo** general: Analizar la implementación de la Banca electrónica y el costo-beneficio de su aplicación. Como primer objetivo específico se tiene: Sistematizar los fundamentos teóricos y metodológicos que sirven de sustento científico para la aplicación de la Banca electrónica dentro del sistema financiero ecuatoriano. El segundo objetivo específico es: Estudio del estado actual de la aplicación de la Banca electrónica dentro del sistema bancario y el establecimiento de nuevos modelos de desarrollo virtual. El tercer objetivo específico es: Proponer el incremento y desarrollo de la implementación de la Banca electrónica en el Ecuador. Respecto a la **metodología** el enfoque de la investigación fue cualitativa, de diseño exploratorio, descriptivo, la técnica que se utilizó fue la entrevista. Como **conclusión** general se tuvo que: A pesar de cierto rezago con respecto a otros países, el crecimiento de los canales electrónicos en el sector financiero de nuestro país avanza. Si bien es cierto que el conocimiento de los beneficios que reporta al cliente está muy difundido, la realidad interna a la que se enfrentan las entidades financieras para tomar la decisión sobre el tema era hasta hace poco algo poco conocido, y la noción generalizada de que la 'banca electrónica' igual a 'beneficio' fue el concepto más reconocido incluso por los autores; Fue con el avance de este análisis que la información y la realidad sobre los beneficios y riesgos de la banca electrónica se hicieron más conocidas. En cuanto a las **recomendaciones** los autores indican que: Establecer a través de medios de comunicación y redes sociales la correcta utilización de los servicios financieros ofrecidos por la banca virtual; la razón

radica en que mientras más familiarizados estén los clientes con la capacidad de estos canales, será más fácil llamar su atención y captarlos como clientes, además de evitar el uso inadecuado de los mismos por lo que no habrá necesidad de hacer reparaciones o mantenimiento no programado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Alvarado (2020), en su tesis titulada: *El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú*, de la Universidad del Pacífico. En donde la autora precisó como **objetivo** general: Analizar y determinar el impacto e influencia de la implementación del proceso de transformación digital en la formulación de la estrategia de negocios en empresas del sector financiero en el Perú, así como determinar en qué medida esta implementación ha contribuido al desarrollo de esta industria y si puede ser considerada como una oportunidad para estas empresas. Como primer objetivo específico se tiene: Identificar la propuesta de valor de la transformación digital. El segundo objetivo específico es: Identificar los beneficios de incorporar la transformación digital en la estrategia de negocio. El tercer objetivo específico es: Identificar las dificultades que tienen las empresas al desarrollar la transformación digital. El cuarto objetivo específico es: Identificar las diferencias en los tipos de estrategias y métodos de trabajos tradicionales versus los de la transformación digital. El quinto objetivo específico es: Determinar la relación de la implementación de la transformación digital con los resultados del negocio. El sexto objetivo consistió en: Determinar los riesgos que se asumen al implementar la transformación digital en la empresa. El séptimo objetivo fue: Analizar el desarrollo de productos financieros y procesos de la industria bancaria en el Perú. El octavo objetivo fue: Analizar la influencia de la transformación digital en las empresas financieras donde ya se implementó. Respecto a la **metodología** el enfoque de la investigación es cualitativa. La autora llega a la siguiente **conclusión** general: Por medio de la investigación, se logra estudiar la relación o rol que cumple la transformación digital en la

estrategia de empresas del sector financiero en el Perú, en un marco que considera el rol de la transformación digital en el contexto nacional y a nivel Latinoamérica. En cuanto a las **recomendaciones** la autora indica que: Tomar con un rol más importante a la transformación de la cultura, ya que sin el cambio en ella no se puede agilizar ni transformar una organización correctamente.

Huaynapomas (2021), en su tesis titulada: *Gestión tecnológica y el uso de los canales digitales del Banco de la Nación en agencias de Lima Este, 2020*, Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Postgrado, Programa académico de maestría en gestión pública. En donde el autor precisó como objetivo **general**: Determinar la relación de la gestión tecnológica y el uso de los canales digitales del BN en las oficinas de Lima Este, 2020. Como primer objetivo específico se tiene: Determinar la relación de los procesos tecnológicos y el uso de los canales digitales del BN en las oficinas de Lima Este, 2020. El segundo objetivo específico es: Determinar la relación de la incorporación tecnológica y el uso de los canales digitales del BN en las oficinas de Lima Este, 2020. El tercer objetivo específico es: Determinar la relación del desarrollo tecnológico y el uso de los canales digitales del BN en las oficinas de Lima Este, 2020. Respecto a la **metodología** el enfoque es cuantitativo, el nivel de investigación es correlacional, de diseño no experimental-transversal, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. La población estuvo conformada por los colaboradores del BN en las oficinas de Lima Este. La muestra fue 105 colaboradores. Como **conclusión** general: Existe una relación positiva alta ($r = 0.885$) entre la gestión tecnológica y el uso de los canales digitales del BN en las oficinas de Lima Este, 2020. Se evidencia que a mayor mejoramiento de la gestión tecnológica se impulsaran el uso de los canales digitales, permitiendo a la vez la inclusión financiera de la población. En cuanto a las **recomendaciones** el autor indica que: Se sugiere a los directivos de las agencias del BN invertir en modernización de la tecnología que tiene el

banco; y, establecer estrategias de mejora continua en la gestión tecnológica para incrementar el uso de los canales digitales del BN en las oficinas de Lima Este, 2020. Es importante que la digitalización forme parte de la estrategia de tecnología debido a la importante presencia que tiene el BN en la sociedad peruana. Se debe realizar inversiones para estar a la par con bancos privados que forma parte de la competencia directa del BN.

Uriarte (2021) en su tesis titulada: *Estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la Agencia BBVA Continental Real Plaza Chiclayo, 2018*, de la Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, para optar el título profesional de Licenciado en Administración quien concluye en: Las estrategias de Marketing Experiencial que usa actualmente la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, está dado por la forma actual de la presentación a través de herramientas digitales como la página web, la cual tiene aceptación por parte de los usuarios (88%), en este caso la facilidad para acceder a la información es un factor importante de la experiencia del cliente (88%), al igual que la identidad de marca (91%) generando un nivel de experiencia importante para los clientes de la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. El nivel de uso de canales digitales en la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo es importante para el cliente, lo que se refleja en el nivel de uso de los mismos (88%), en muchos de los casos para realizar transacciones financieras (87%) por la facilidad y el ahorro de tiempo que se puede tener al no asistir, necesariamente, al banco a realizar cualquier operación. La elaboración de las estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el buen uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, se orientó en la problemática de la empresa, para lo cual se ha establecido estrategias enfocadas en incentivar el uso de los canales digitales a través del merchandising y sorteos para clientes frecuentes, asimismo, en una orientación al cliente para el uso de canales digitales, también en campañas para promover que los clientes realicen operaciones a través de las

herramientas digitales con los que la empresa cuenta, y finalmente en el desarrollo de campañas visuales basados en el ahorro de tiempo y seguridad para el cliente.

2.1.3. Antecedentes Locales

Condori (2021), en su *Propuesta de mejora en el uso de canales electrónicos de Financiera Confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021*, de la Escuela de Postgrado Neumann, Maestría en administración de negocios, Tacna, En donde la autora precisó como **objetivo** general: Realizar una propuesta de mejora en el uso de canales electrónicos en la financiera confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021. Como primer objetivo específico se tiene: Elaborar un diagnóstico del uso de canales electrónicos en la financiera confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021. El segundo objetivo específico es: Identificar los puntos críticos en el uso de canales electrónicos en la financiera confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021. El tercer objetivo específico es: Establecer nuevas estrategias en el uso de canales electrónicos en la financiera confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021. El cuarto objetivo específico es: Elaborar métricas y mecanismos de control de la propuesta de mejora para intensificar el uso de los canales electrónicos en la financiera confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021. Respecto a la **metodología** el tipo de investigación fue básica, el nivel de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental-transversal, la técnica utilizada fue el análisis documental. Como **conclusión** general: Se realizó una propuesta de mejora basada en la elaboración de un diagnóstico, en el cual se obtuvieron los resultados de la aplicación de un cuestionario elaborado en base a cuatro factores que influyen en el uso de canales electrónicos de Financiera Confianza, a partir de ello se ha identificado dos puntos críticos que son el factor motivación y percepción del cliente de FC, a partir de ello se han propuesto dos (2) estrategias de comunicación e interacción para que el cliente de FC pueda conocer y hacer uso de los canales electrónicos, y perciba estos como medio de operaciones y transacciones

financieras viables, confiables, seguras y rápidas. Las estrategias propuestas comprenden un presupuesto de s/ 10780.00 soles. En cuanto a las **recomendaciones** el autor indica que: Se recomienda al cuerpo directivo de Financiera Confianza evaluar las estrategias propuestas en la presente investigación, puesto son de relevancia y aporte para mejorar el uso de canales electrónicos ofrecidos por Financiera Confianza.

Pizarro (2010), en su tesis titulada: *Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú de la ciudad de Tacna, oficina Bolognesi, en el periodo 2008 y 2009*, de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Facultad de Ciencias Administrativas.

En donde la autora precisó como **objetivo** general: Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi, en el período 2008 y 2009. Como primer objetivo específico se tiene: Determinar la relación existente entre el nivel de calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, Oficina Bolognesi. Respecto a la **metodología** el tipo de investigación fue básica, el diseño fue no experimental-transeccional-descriptivo-correlacional, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. La población estuvo conformada por 527 personas. La muestra fue de 217. Como **conclusión** general se tuvo lo siguiente: El Banco de Crédito del Perú, Oficina Bolognesi; es una institución financiera con una amplia cartera de clientes que se encuentran insatisfechos, esto último debido a que existen elementos que no se adecuan a la prestación de un servicio de calidad en su totalidad. En cuanto a las **recomendaciones** el autor indica que: La organización tener en cuenta que el empleado es un cliente importante para la empresa, por tanto su motivación repercute de manera directa en la prestación del servicio a los clientes externos.

2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS

2.2.1. La pandemia COVID-19

Muchas entidades financieras que tuvieron pérdidas, y que siguen con pérdidas, requerirán de aportes adicionales de capital, no obstante, para los que no pueden hacerlo de manera inmediata, como es el caso de las cajas municipales, con accionistas estatales y que no tienen fondos propios presupuestales para efectuar un aporte de capital, se creó el año pasado un programa de apoyo a las microfinancieras para el fortalecimiento patrimonial y de liquidez. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021)

Si bien la pandemia impactó en la rentabilidad y la calidad de la cartera del sistema financiero, este sobrevivió al peor shock de su historia y, en ciertos casos, las corporaciones ya están saliendo, mostrando todo el impacto del COVID-19. En otras circunstancias, seguirán digiriendo el efecto y se les proporcionará algún tipo de ayuda. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021)

Rentabilidad

La pandemia perjudicó la rentabilidad del sistema financiero. Se notó que la rentabilidad patrimonial de 18% en marzo del 2020 llegó a un piso de 1.2% en febrero del 2021, ubicándose en 4.3% a julio último, dijo. Los bancos, por ejemplo, pasaron de tener rentabilidades de más de 19% a un piso de 2.5%, refirió la jefa de la SBS. Eso quiere decir que los bancos ya procesaron en sus estados financieros el impacto de la pandemia y que están logrando recuperar su rentabilidad. Esto es relevante porque representan una mayor proporción de activos en el sistema financiero. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021)

Las financieras, si bien se encuentran con rentabilidades negativas, empiezan a mostrar una curva que cambia de pendiente y a moverse hacia

arriba, sostuvo. Pero les falta procesar parte del impacto de la pandemia a las cajas rurales, cajas municipales y Edpymes. De las 54 entidades financieras, 29 empresas muestran pérdidas y son mayormente pequeñas. El deterioro se explica por el mayor gasto de provisiones y los menores ingresos por una disminución de los créditos de consumo (-4.2%) y menores tasas de interés (por programas del Gobierno: 13% de los créditos directos), mencionó. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021)

A marzo del 2020, el sistema financiero estaba solvente, con adecuados niveles de capital, provisiones, liquidez y rentabilidad. Estas fortalezas del sistema financiero junto con las medidas del Gobierno y de la SBS permitieron afrontar el primer año de la crisis sanitaria. Explicó que una de estas medidas era la reprogramación del crédito de los deudores en el sistema financiero por parte de la SBS, lo que significaba que esto se reflejaría gradualmente en los estados financieros de las empresas financieras y que una parte de este efecto no se sentiría hasta 2021. A continuación, en este año, los efectos se materializan: entidades con menores beneficios, una disminución de la calidad de la cartera; sin embargo, hay signos de mejora en el cumplimiento de las obligaciones de crédito y una disminución de los préstamos reprogramados, reiteró. A lo largo del resto de 2021 y más allá, debemos continuar con la divulgación de las pérdidas y el fortalecimiento patrimonial del sistema financiero. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021)

Gestión del impacto del COVID-19 en el sector financiero

Según Arango (2020) Incluso en los ejercicios de riesgo más extremos, no se ha considerado ningún escenario similar al causado por la pandemia de COVID-19. La oferta de bienes y servicios se ha visto afectada significativamente, mientras que la demanda ha disminuido sustancialmente. Los funcionarios de cada nación se han decidido a mitigar el impacto de la pandemia, y ahora deben trabajar para mitigar el descenso de la actividad

económica. En frente a esta situación, es necesario tomar medidas para abordar la disminución de los ingresos de los hogares y mitigar el deterioro del sistema productivo de cada país. Es esencial minimizar el impacto en los hogares, especialmente los más vulnerables, a través de políticas destinadas a limitar los despidos de empleados, la creación y/o reforzamiento del seguro de desempleo o de salud, la suspensión temporal de los pagos de los servicios públicos, la distribución de obligaciones fiscales y/o la reducción de las posiciones de las empresas, entre otras.

Se deben tomar medidas para garantizar que los agentes económicos tengan una liquidez adecuada, que los acreedores del sistema financiero sigan siendo sujetos de crédito, que las instituciones financieras sigan proporcionando servicios de calidad y que se proporcionen servicios financieros adecuados y continuos. (Arango, 2020)

Para que las entidades financieras puedan gestionar eficazmente el riesgo en sus operaciones, es necesario fomentar y mandar la creación de una comisión de respuesta a emergencias para construir un plan de continuidad de negocio para mantener la atención pública, establecer planes de acción a corto y medio plazo que prevean la contingencia basada en el nivel de riesgo, fortalecer las infraestructuras tecnológicas, mejorar la ciberseguridad, aumentar la capacidad de control y garantizar el funcionamiento de los canales digitales. Además, las organizaciones deben tomar medidas para garantizar la disponibilidad de los trabajadores, colaboradores o terceros que ejecutan actividades vitales en cada una de ellas, incluidas las tareas o trabajos remotos, y, lo más importante, deben informar a los clientes los resultados de esos esfuerzos. planes de acción. (Arango, 2020)

2.2.1.1. Tecnología

Fintech en auge

Dentro de las Fintech que están en auge en Perú, se encuentran las de las casas de cambio digitales, que se ofrecen a través de plataformas virtuales, por donde también son solicitadas la compra o venta de dólares. Como así también las que ofrecen préstamos online tanto personales como para empresas. Pero en ambos casos, para la concreción de estas operaciones, es necesario contar con una cuenta bancaria donde se realice la transferencia. (Andina, 2020)

Otro aspecto de esta inclusión económica fue el cambio que tuvieron que hacer los comerciantes para aceptar nuevos métodos de pago digitales, lo que también requirió el establecimiento de cuentas bancarias donde se recibían los ingresos por la venta de artículos o servicios y beneficiar la economía de la población, así como brindar a los clientes alternativas de pago adicionales. (Andina, 2020)

El término Fintech (Finance Technology), deriva de una unión entre tecnología y finanzas, refiriendo a ofertas tecnológicas en relación al sector financiero para dar a las clientes nuevas alternativas que mejoren el manejo de su economía, que puedan obtener financiación más rápida y sencillamente y también en muchas oportunidades con menos costos que en las bancas tradicionales. Es en la actualidad que las Fintech toman un papel relevante en la sociedad peruana, ya que acarrean soluciones financieras para los usuarios, más aún luego de la pandemia del COVID-19 atravesada. Como se nombra anteriormente, las Fintech y los servicios financieros digitales en general son un puente para alcanzar la inclusión financiera. Las personas migran a pedir préstamos a través de aplicaciones móviles y cuentas bancarias. (Andina, 2020)

La inclusión financiera se trata del acceso y uso de los servicios financieros de calidad por parte de todos los segmentos de la población. Además, es un motor para el mejoramiento de la economía, su crecimiento, la reducción de la informalidad y la mejora del bienestar de la población, haciendo un uso responsable de los productos y servicios financieros que se ofrecen. La apertura a productos financieros adecuados, hace posible a los peruanos el poder ahorrar de manera segura, poder obtener financiamiento para el desarrollo de actividades que promuevan su economía, obtener seguros para sus empresas, hogares, para así poder reforzar su estabilidad. (Andina, 2020)

2.2.1.2. Capacitación

Pérez (2021) La formación es el conjunto de actividades didácticas destinadas a mejorar los conocimientos, habilidades y capacidades de los empleados de una organización. La formación permite a los trabajadores rendir mejor en sus puestos actuales y futuros, adaptándose a las exigencias medioambientales cambiantes. Se considera un proceso educativo a corto plazo; emplea técnicas especializadas y planificadas para proporcionar a los empleados de la empresa los conocimientos y habilidades necesarios para aumentar su eficacia en la consecución de los objetivos predeterminados de la organización.

Pérez (2021) La formación personal es bastante común en las empresas, ya que buscan educar y reforzar los conocimientos de sus empleados en una variedad de campos. En consecuencia, el empleado está mejor preparado y tiene más posibilidades de ascender u obtener un puesto, y la empresa inyecta motivación en sus empleados y les anima a ampliar sus conocimientos. Indirectamente, esto es ventajoso para la empresa. Si la empresa consigue capacitar a sus trabajadores, la producción aumenta y, con ello, los beneficios y los resultados de cada trabajo.

Dar una buena capacitación a los colaboradores:

La reputación de la empresa depende en gran medida de los esfuerzos de los representantes del servicio al cliente. Se recomienda que, después de completar una carrera en la banca y la administración financiera, los empleados reciban una formación de calidad de su empleador para contribuir a la mejora de la calidad del servicio. (Administración de Negocios Bancarios Noticertus Elaborado por CERTUS, 2019)

Orientar a los clientes nuevos:

Las personas que se encuentran con un banco por primera vez no saben qué hacer. Es esencial tener un gestor que pueda dirigir a los clientes al área de la ventana o a la plataforma de servicios. (Administración de Negocios Bancarios Noticertus Elaborado por CERTUS, 2019).

2.2.1.3. Responsabilidad.

Casbis (2021) La responsabilidad es un valor o cualidad de todo ser humano, que cumple con sus obligaciones al hacer, decir u ofrecer algo con plena conciencia de sus actos; responsable es quien entiende las consecuencias de hacer o dejar de hacer lo que promete, sabe comportarse de manera correcta y garantiza el cumplimiento de los compromisos adquiridos generando confianza y tranquilidad entre la gente porque realiza correctamente su trabajo en el transcurso de su vida. La responsabilidad no se la puede compartir, delegar, prestar, disponer o esconder porque llevan al fracaso; liberarse de obligaciones y responsabilidades descargando la culpa en otras personas es un acto irresponsable.

La responsabilidad es un valor que permite reflexionar a todo ser humano consciente para orientar y evaluar sus actos dentro del marco de la legalidad y la decencia. La idolatría por el Estado, el desprecio a la libertad individual y el sometimiento de la voluntad de la gente al concentrar todos

los poderes es patrimonio del populismo irresponsable que ha destruido los países gobernados por caudillos socialistas. (Casbis, 2021).

La responsabilidad objetiva por riesgo en la actividad financiera es válida solo en materia extracontractual, si con ella se pone en riesgo el patrimonio de los terceros ajenos a un contrato, como cuando una entidad financiera, alegando la libertad de mercado, desata una peligrosa especulación accionaria que arruina a todo el universo inversionista. Pero frente a sus acreedores contractuales, la responsabilidad será objetiva o culposa dependiendo únicamente del tipo de obligaciones contraídas. (Casbis, 2021).

Tipos de responsabilidades.

La responsabilidad se puede manifestar en diversos campos en los que actúa el individuo, algunos tipos de responsabilidades son: (Editorial Etecé, 2021).

- **Responsabilidad social.** Compromiso que tiene todo individuo hacia los otros y hacia la sociedad en su conjunto.
- **Responsabilidad civil.** Responsabilidad que tiene un individuo de resarcir a otra persona por el daño causado de manera accidental o intencional.
- **Responsabilidad ambiental.** Compromiso de todo individuo hacia el medio ambiente que lo rodea y la naturaleza.
- **Responsabilidad moral.** Compromiso de un individuo a responder frente a los actos personales y asumir los castigos, penas o reconocimientos que traigan.
- **Responsabilidad laboral.** Compromiso que asume todo empleador de garantizar condiciones laborales óptimas a los trabajadores a cargo.
- **Responsabilidad penal.** Responsabilidad que debe asumir un individuo frente a un accionar penado por ley.

2.2.2. Uso de canales digitales.

Antes de la pandemia, los bancos y otras entidades financieras ya contaban con herramientas digitales como apps, banca por internet y billeteras móviles en su portafolio. Con la llegada de la COVID-19, su uso se multiplicó y se incorporaron algunas funcionalidades adicionales. Ahora ya es común pagar bienes a través de transferencias bancarias o pagar un taxi con algún aplicativo asociado a un banco. (Chávez Bedoya, 2020).

La aceleración de la bancarización digital genera muchas oportunidades como el hecho de evitar el uso de efectivo para recibir ingresos o realizar pagos, así como el acceso a nuevos canales de financiamiento y de relación con empresas de servicios financieros como las Fintechs. Por otro lado, también representa nuevos retos para los negocios, que deben desarrollar procesos más eficientes e incorporar herramientas digitales que, a la vez, brinden seguridad y confiabilidad. Antes de la pandemia, los bancos y otras entidades financieras ya contaban con herramientas digitales como apps, banca por internet y billeteras móviles en su portafolio.

El proceso de transformación digital que había emprendido el sector financiero hace unos años se aceleró vertiginosamente con la llegada de la COVID-19. Las medidas de confinamiento generaron cambios en la manera en que las personas gestionaban sus finanzas y los clientes encontraron en los canales digitales la solución que necesitaban para cumplir con sus obligaciones financieras y a la vez cuidar su salud. (López, 2020).

El uso de los canales digitales aumentó de manera significativa desde que se inició la pandemia. Según la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) en lo que va del año las plataformas virtuales han triplicado su participación dejando por debajo a los canales presenciales como los cajeros automáticos y los terminales de puntos de venta (POS). (Enríquez Caro, 2019).

Hasta mayo de este año, el 52,2% de las transacciones bancarias se realizó vía canales de atención virtual. De este porcentaje, la banca móvil constituyó el 28,1% y la web, el 10,9%. La mayor parte de estos cambios se dieron durante abril y mayo cuando se aplicaron las medidas de confinamiento y la suspensión de la producción. Solo durante esos dos meses la participación de la atención virtual pasó de un tercio a más de la mitad, señala el gerente general de ASBANC, Miguel Vargas. Además, según datos de Fintech Movizzon, sólo el 20% de las transacciones se realizaron a través de canales digitales antes de la aplicación de COVID-19, en comparación con el 35% en Colombia y el 50% en Chile. Sin embargo, como consecuencia de la crisis económica y para evitar las aglomeraciones, los peruanos han preferido utilizar plataformas virtuales, y aproximadamente el 90% de las transacciones bancarias se han realizado en línea. Los canales virtuales son casi la única alternativa. Ahora, el mayor reto para los bancos es proporcionar la mejor experiencia de usuario posible. Para ello, se debe monitorear constantemente dichos canales, resalta el business manager de Movizzon, Hismael Alayo. (Enriquez Caro, 2019).

Soluciones digitales para enfrentar el COVID-19.

Ante la rápida propagación del COVID en el mundo una de las soluciones más efectivas es el aislamiento social a fin de disminuir la transmisión del virus. Esto implica permanecer en casa y evitar la circulación pública en lugares de trabajo, estudio, recreación, etc. En este contexto, aplicaciones digitales que habilitan el teletrabajo, la educación a distancia, la realización de trámites, la interacción social y el esparcimiento, aparecen como una solución para lidiar con los requerimientos que nos impone el contexto. El factor habilitante para su uso es la conectividad. Sin embargo, en los países de América Latina y el Caribe, la brecha digital manifiesta un nuevo elemento de inequidad, la desigualdad digital. A continuación, se revisará cómo las

tecnologías digitales surgen como herramientas para enfrentar la pandemia del COVID-19 y las limitaciones para su aprovechamiento. (Torriani, 2020).

2.2.2.1. Créditos desembolsados por canal digital.

Podemos decir que es la facultad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes ya sea con productos o servicios, los productos tangibles consisten en cosas materiales. Los productos intangibles con los llamados servicios que de igual forma cubren necesidades de los clientes, la calidad es mucho más que vender un producto es sentir que el cliente quedo satisfecho con el servicio pos venta y mantener ese estatus y lograr una próxima compra. La calidad de servicio es lo principal que se le pueda ofrecer al cliente que adquiera un producto o servicio, permitiéndole satisfacer sus necesidades como consumidor, esto es la verdadera ventaja competitiva de una organización que posee una visión orientada a prestar un buen servicio. Tener la ventaja competitiva para las organizaciones es de suma importancia tal como se menciona en investigaciones tanto nacionales como internacionales porque hace que nos diferenciamos del resto de competidores, brindando a nuestros clientes una visión distinta de la organización. (Chuquimarca Peña, Lincango Ñacat, & Taco Gualotuña, 2019).

Calidad de Servicio.

a. Liderazgo:

El liderazgo como su nombre mismo lo dice es quien posee habilidades gerenciales que sirve a dirigir un grupo de personas a quienes los guía a un mismo objetivo, incentivándolos y motivándolos a seguirlo. Liderar no es cosa fácil y tampoco es un trabajo que pueda realizar cualquiera un verdadero líder ayuda e impulsa a logara un objetivo gracias a la motivación y al poder de dirección que posee para así llegar a un solo objetivo que beneficie a todos los miembros del grupo.

Organizar: La organización es la habilidad de ordenar sus tareas y las del resto para hacer un trabajo eficiente, la organización es punto importante para que toda empresa funcione de manera adecuada.

La organización es punto importante para lograr gestionar porque nos ayuda a tener idea de que labor se debe realizar primero para logara el objetivo propuesto.

Manejar emociones: Los de buen liderazgo responden rápida y efectivamente cuando los problemas aparecen. El manejo de emociones implica el auto control, para lograr manejar situaciones y tomar buenas decisiones. El manejo de emociones está ligado a la inteligencia emocional, saber manejar emociones durante una gestión es importante y cobra mayor relevancia si se trabaja en atención al cliente porque nos ayuda a poder dirigir situaciones que puedan darse durante la atención.

Control Eficiente: Es un aspecto esencial que relaciona de manera eficiente ya sea insumos o productos hasta incluso ambos, Si se logra obtiene más ventas con una cantidad determinada de recursos, habrá incrementado la eficiencia y si obtenemos la misma cantidad de ventas con menos recursos, habrá incrementado también la eficiencia.

El control eficiente genera mayor rentabilidad para la empresa porque nos proporciona la.

posibilidad de generar mayores ventas o colocaciones de productos.

b. Información y análisis:

Contreras (2018) La organización selecciona, recoge, analiza, dirige y mejora su información y sus activos basados en el conocimiento. También analiza cómo la organización brinda la información a sus clientes.

Manejar información clara y precisa para los clientes es muy importante porque los ayudara a tomar mejores decisiones es por eso que toda la organización debe manejar la misma información para todos sus clientes.

- Capacidad de respuesta: Es el tiempo adecuado utilizado para la atención oportuna del cliente, brindando solución a dudas generadas durante la venta o el servicio pos venta. Es importante la capacidad de respuesta para los clientes porque los llena de seguridad al contratar los productos o servicios. (Contreras Sánchez, 2018).
- Confianza y seguridad: es la esperanza firme como mínimo que el cliente tiene al adquirir un servicio o producto con su proveedor, en el sector financiero es primordial el secreto bancario y la inexistencia de peligro, riesgo o incertidumbre para los usuarios. (Contreras Sánchez, 2018).
- Transparencia de Información: La información son los datos que se le brinda al cliente según el tipo de producto o servicio que adquieren, encontrándose la información debidamente supervisada y ordenada para lograr que el cliente tenga claro todo sobre el producto o servicio que adquiere y así poder brindarle una mejor calidad en la atención y nos brinde su confianza para ayudarlo con la elección. (Contreras Sánchez, 2018).

c. Enfoque al cliente:

El enfoque al cliente está basado en satisfacer las necesidades del mismo para lograr cubrir sus necesidades, construyendo relaciones con cada uno de ellos

a largo plazo, logrando la fidelización y retención del consumidor. (Contreras Sánchez, 2018).

- Satisfacción: en términos generales la satisfacción se logra cubriendo necesidades mínimas para los que está hecho un producto, por ejemplo: si alguien tiene sed pues se compra un agua, ese producto está cumpliendo la necesidad que tiene el cliente (calmar la sed), hoy en día la satisfacción toma un significado más importante porque no solo se trata de cubrir necesidades si no de dar un plus adicional. (Contreras Sánchez, 2018).
- Buen trato: se refiere a la percepción que tenga el cliente durante a atención.
- Ambiente Cómodo: son las condiciones en las cuales se le da la atención al cliente, en ambientes cómodos y confortables donde su espera sea placentera y así minimizar insatisfacciones e incomodidades. (Contreras Sánchez, 2018).

Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Kotler, 1997, pág. 656).

Los clientes.

Cuando se inició el aislamiento social en el Perú y se cerraron la mayoría de establecimientos, la gente quedo en una situación incierta debido a que perdieron su trabajo, debían permanecer en sus casas y día a día se mostraban en las noticias que había más contagios y decesos. El difícil acceso a los elementos de primera necesidad incidió en que se formen largas colas en los establecimientos; el sector que suscitó la mayor problemática de afluencia de personas fue el financiero, donde las personas hicieron largas colas esperando a ser atendidos y desesperadas por obtener capital para poder subsistir. (Arias Gonzáles & Valdivia Zegarra, 2021).

Según Gestión (2020) el 24% de clientes, debido a la pandemia planea dejar de ir a los establecimientos de las entidades financieras una vez que sea

superado el COVID-19. Por otro lado, un impacto a corto plazo que ha tenido la pandemia han sido las preferencias de los clientes con respecto a los servicios financieros. Mientras hay entidades que permanecen abiertas al público, los clientes buscan realizar sus transacciones de forma virtual a través de aplicaciones en línea. Sin embargo, antes de ello se debe tener en cuenta que los clientes deben de educarse para el uso de estas aplicaciones, minimizar riesgos de fraudes, debe haber mayor personalización y más herramientas para que los clientes pueden interactuar. Los comportamientos y prioridades de los clientes, al verse vulneradas por la atención de forma presencial, han cambiado por una aceptación a los entornos digitales por lo que es imprescindible también que cambien los procesos de atención de las entidades financieras. Por otro lado, existe un público de entre 50 y 70 años quienes, de cada cinco clientes, solo uno conoce y usa aplicaciones digitales; este público debe ir de forma personal a las entidades financieras lo que también representa un reto para las entidades financieras y su calidad en la atención. (Arias González & Valdivia Zegarra, 2021).

Satisfacción de los clientes.

La satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del cliente, es un término psicológico que relaciona los sentimientos de bienestar y placer por adquirir lo que se quiere y se espera de un producto o servicio; por lo cual, los niveles de satisfacción del usuario son una manera de medir la complacencia de las expectativas, requerimientos y deseos de los usuarios (Morillo, 2016).

De acuerdo con García (2016), son experiencias que resultan del contacto entre la entidad y el cliente, siendo este, un elemento principal para lograr que el cliente se sienta satisfecho; la satisfacción es comprendida como una evaluación que realiza el cliente en función a un servicio, la cual depende como el servicio respondido a sus demandas y necesidades, en caso de que esto no se dé, se genera una insatisfacción.

Para Pavón et al., (2018) la satisfacción del cliente con el servicio se encuentra orientada a interpretar una necesidad que puede existir o puede ser creada; se encuentra asociada a las expectativas del mismo, lo que indica que su satisfacción no está determinada solamente por la calidad del servicio o producto recibido. Se considera una respuesta emocional de las personas ante una vivencia y relación con la entidad que le ofrece el servicio o producto.

2.2.2.2. Transferencias realizadas por canal digital.

Enateo (2019) Una web corporativa es el sitio en Internet de una marca o empresa y su máxima representación digital en la red. En la página web corporativa se debe encontrar toda la información necesaria que tus clientes potenciales deben saber sobre ti: Quién eres, dónde estás, qué vendes y cuáles son tus redes sociales.

La web corporativa se utiliza como el principal canal de comunicación de una empresa con su audiencia. Es el espacio donde el usuario descubrirá a qué se dedica una organización, dónde está ubicada geográficamente, cuáles son sus valores, misión y visión, cómo está compuesta y cualquier otra característica o información importante que sea necesario compartir. (Enateo, 2019).

Principales objetivos de una web corporativa.

El principal objetivo de una web corporativa es representar a una empresa o a una marca en Internet para generar credibilidad y ganarse la confianza de quienes la visitan. Cumple dos funciones principales: (Acibeiro, 2019).

Informa sobre la empresa: Mucha gente que llegue a la web probablemente ni te conozca, por eso tienes que incluir tanta información como creas necesaria. ¿Cuántos años llevas en el sector? ¿Operas a nivel internacional? ¿Cuánta gente forma tu equipo? ¿Cómo pueden ponerse en contacto contigo?

Muestra profesionalidad y cuida muy bien el contenido que publicas, tanto el texto como las imágenes.

Interacciona con tus usuarios: Además de tener un carácter informativo, tu página debe darles a las visitas la posibilidad de contactar contigo o recibir feedback. Un formulario de contacto o añadir los enlaces a tus perfiles en redes sociales es casi imprescindible.

Características de una página web corporativa.

Son muchos los recursos fundamentales que debe tener una buena web corporativa, para nosotros estos son los imprescindibles. (Enateo, 2019).

a. Diseño web corporativo.

En la actualidad, la web corporativa de una empresa es una herramienta para mostrar a la audiencia la imagen de la organización.

En este aspecto juega un papel muy importante el diseño web corporativo, y es que atrás quedaron los tiempos en que la web de una empresa lucía estática, sin color y muy sobria.

Hoy, por el contrario, se busca que la web sea más cercana, atractiva, innovadora, móvil y, por supuesto, con un diseño web corporativo responsivo que le permita adaptarse a todo tipo de dispositivo digital.

El diseño es uno de los aspectos más importantes al momento de conseguir una web corporativa exitosa, pues será la primera impresión que cause al usuario.

b. La usabilidad es indispensable.

Una web corporativa debe ser diseñada de tal forma que sea fácil de navegar para el usuario, que sea amigable y que se adapte a todo tipo de pantalla.

Estos aspectos, que a veces no se tiene en cuenta, son los que garantizan la usabilidad y la experiencia del usuario de una web, dos factores importantes para Google al momento de posicionar un sitio en el buscador.

c. SEO On Page.

El SEO son un conjunto de herramientas que se realiza para optimizar el posicionamiento de una web en los resultados de los motores de búsqueda. Toda página web debe trabajar el SEO On Page para mejorar su presencia digital y no hay que dejar de hacerlo por más que pase el tiempo y no se vean los resultados esperados.

Estrategia de contenidos.

La web corporativa hace mucho que dejó de ser un canal de comunicación unidireccional para convertirse en un espacio donde compartir información, con la posibilidad de incluir botones que conducen a las redes sociales y hasta un panel de comentarios. (Enateo, 2019).

Captación de Leads.

Al crear una web corporativa es indispensable diseñar una estrategia de comunicación que contemple el envío de campañas a través del e-mail marketing. ¿Cómo se puede lograr esto? Llevando a cabo la captación de leads a través de formularios o distintas estrategias como el lead magnet que permitan extraer datos que atraigan suscriptores y completen una base de datos realmente potencial. En la actualidad los diseñadores de web corporativa conocen muchos plugins exitosos para llevar a cabo esta gestión. (Enateo, 2019).

2.2.2.3. Reprogramación por la web App comercial.

La primera vez que se usó la palabra app fue en 2008 para referirse a las aplicaciones móviles después de que Apple lanzara su App Store y Google el

Android Market. Este término se ha popularizado tan rápidamente que es muy habitual escucharlo a diario. (La Mina Digital, 2019).

Una app es una aplicación de software que se puede utilizar en dispositivos móviles, tablets y ordenadores después de instalarla. Su finalidad es ayudar al usuario a realizar algo, ya sea de forma profesional como para su ocio o como entretenimiento. Hay muchos tipos de apps y con muchas funcionalidades: Apps de redes sociales (Instagram), apps para salir a correr (Runtastic), apps para viajar (Tripadvisor), apps de noticias (Marca), etc. Cabe destacar que una app es diferente a una webapp. La diferencia principal es que una webapp no se puede instalar ya que se trata tan sólo de un icono de acceso rápido a una página web concreta, casi como un icono de escritorio en ordenadores. (La Mina Digital, 2019).

Características de las apps.

- Anteriormente hemos definido a las apps como un programa instalable. Aun así, éstas tienen unas características muy concretas: (La Mina Digital, 2019).
- Las apps están destinadas sobre todo a smartphones o tablets.
- Son más dinámicas que los programas.
- Algunas dependen de internet, aunque no es una característica indispensable.

Ocupan menos espacio que los programas y son más rápidas de instalar.

Categorías de apps.

Existen aplicaciones móviles de diversos tipos y formatos, que las cualifican para determinados usos, dotando a los terminales móviles de nuevas y atractivas funcionalidades. Las apps pueden clasificarse en base a distintos criterios, aunque en este documento hemos elegido dos clasificaciones: (La Mina Digital, 2019).

Según el entorno de ejecución, es decir, dónde funciona la aplicación

Funcionamiento de la app en sistemas operativos móviles nativos como Apple iOS, Google Android, Windows Mobile, Blackberry OS, Samsung Bada o Symbian, entre otros. Estos entornos llegan habitualmente preinstalados en los terminales.

Funcionamiento del programa en móvil web, dando lugar a Aplicaciones Web o Aplicaciones Web, y operando desde el navegador del dispositivo. El beneficio de las aplicaciones web es que se pueden implementar en una variedad de sistemas operativos, pero con un rendimiento reducido y una menor dependencia de las habilidades tecnológicas en algunas circunstancias. Otras plataformas como Java/J2ME, BREW, Flash Lite o Silverlight (menos utilizadas en la actualidad). (Peinado,2019).

En base a las funcionalidades que aporta al usuario.

Las funcionalidades que ofrecen las apps son muy diversas y cada día se inventan nuevos usos que activan o promueven nichos de mercado antes nunca imaginados, lo que nos hace pensar que nos encontramos ante un futuro digital por descubrir.

Los actuales terminales y sus capacidades de hardware permiten la creación de apps con funcionalidades en muchos casos inimaginables hasta hace unos años y brindan a los usuarios experiencias únicas. Algunos ejemplos de la combinación de las capacidades del teléfono para crear estas apps son: (La Mina Digital, 2019).

La incorporación de GPS, brújula digital y cámaras de alta capacidad, permiten desarrollar funciones como la realidad aumentada en las aplicaciones. Grabación en vídeo HD.

Giroscopio y acelerómetro que permiten que mediante movimientos horizontales y verticales del móvil podamos girar la pantalla o activar una función dentro de la aplicación.

Sensores de proximidad e incluso de luz ambiental.

Aumento de la memoria que permite, por ejemplo, ejecutar varias aplicaciones a la vez.

Alta resolución, soporte de gráficos 3D y pantallas de nueva generación que ayudan a crear experiencias únicas.

Al margen de cómo se clasifiquen, las aplicaciones móviles constituyen un amplio mercado en continuo crecimiento, generado por un número creciente de desarrolladores, editores y creadores de contenido. (La Mina Digital, 2019).

Las diez funcionalidades que debe tener una app para vender.

1. Usabilidad y versatilidad.

La aplicación debe ser intuitiva y de manejo sencillo, versátil y escalable, para facilitar su adopción por parte de todo el equipo. Solo así se conseguirá sacarle el máximo partido y que todos los agentes comerciales la utilicen correctamente. Además, debe ser interactiva y proporcionar una óptima experiencia de cliente, para transmitir la mejor imagen de marca y aportar el mayor número de datos posible (dónde hizo clic el prospecto, qué fotos le gustaron más, qué piezas de marketing funcionaron mejor). Por otro lado, debe ser multiplataforma y multidioma, capaz de adaptarse a todo tipo de sistemas operativos para garantizar su correcto uso en cualquiera de los dispositivos que posee la empresa. Por último, la app tiene que estar preparada para su uso en modo offline. Tus comerciales se enfrentan a menudo a problemas de señal 3G. Evita dejarlos tirados por un problema de cobertura. (Arcila, 2020).

2. Geo localización.

Toda app para vender debe trabajar muy bien esta funcionalidad. No solo para geolocalizar al vendedor, también para optimizar las rutas comerciales y facilitar una geo localización de reportes in situ, que registren lugar (posición

latitud-longitud), hora, cliente, tipo de acción y contenido del reporte. Esta característica facilita a su vez el análisis de reportes desde central, y asegura un acceso a la gestión de clientes y artículos desde cualquier momento y lugar. (Inacatalog, 2017).

3. Analítica y centro de estadísticas.

Poseer un Centro Avanzado de Estadísticas que facilite el análisis de datos y que sea personalizable.

KPI's de ventas por agente, empresa, cliente, catálogo y periodo.

TOPS de ventas por agente, empresa, cliente, catálogo y periodo.

Gráfico agrupado de ventas por agente, empresa, artículo, cliente, cliente-artículo, catálogo y periodo.

Evolución de ventas por agente, empresa, artículo, cliente, cliente-artículo, catálogo y periodo.

4. Personalización.

La app para vender tiene que tener una serie de diseños y una estructura que facilite la incorporación de productos y piezas en cada catálogo personalizado, así como la personalización de ciertos aspectos de la plataforma (imagen de entrada, idioma, vídeo de entrada, impreso de pedidos, posibilidad de añadir información adicional, etc.). (Inacatalog, 2017).

5. Integración.

Una herramienta que cumpla con esta funcionalidad facilitará datos clave sobre el comportamiento de los clientes y permitirá anticiparse a sus necesidades. (Inacatalog, 2017).

6. Sincronización on y off-line.

No solo es una de las características necesarias de cualquier app para vender de forma eficiente, sino también una de las tendencias del software CRM móvil para 2018. Perder la conexión con nuestra base de datos en medio de

una visita es un impedimento para cerrar una venta con éxito. Por eso, disponer de una aplicación capaz de trabajar de forma offline y online evitará cualquier pérdida de información. (Inacatalog, 2017).

7. Autonomía.

El software de ventas debe facilitar a todos nuestros comerciales el acceso a toda la información sobre el cliente a un solo clic, así como todos los catálogos digitales disponibles en el mismo dispositivo. Para dotar de autonomía a la fuerza de ventas, la utilidad debe tener un servicio de intercambio de datos local o backoffice -Mobility Server. -, sincronización de clientes con la libreta de contactos de cada dispositivo y un número ilimitado de clientes y control del stock en tiempo real. (Inacatalog, 2017).

8. Adaptación.

Esta funcionalidad debe hacer referencia a varios aspectos. En primer lugar, la app para ventas debe ser flexible y adaptable a la imagen corporativa (Inacatalog, 2017).

En segundo lugar, debe tener la capacidad de adaptar ciertas funcionalidades o crearlas de cero en función de las particularidades de cada cliente. Por último, debe permitir la conexión con cualquier ERP, para lograr una integración automática, con el consecuente ahorro de tiempos de gestión, ya que ningún dato ha de ser introducirlo a mano). (Inacatalog, 2017).

9. Omnicanalidad

Las soluciones móviles omnicanal son especialmente útiles para ferias comerciales, eventos y showrooms, ya que facilitan la disponibilidad de todos los datos de los clientes y la información de contacto en todos los dispositivos, proporcionan un servicio de impresión centralizado que es compatible con cualquier impresora y garantizan la seguridad de los datos.. (Inacatalog, 2017)

10. Seguridad

Obviamente, los datos que poseemos son seguros. Como tenemos una gran cantidad de información del cliente y otros tipos de datos sensibles, la seguridad de las aplicaciones es de suma importancia.. (Inacatalog, 2017)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Banco

Empresa dedicada a operaciones y servicios de carácter financiero, que recibe dinero del público, en forma de depósitos u otra modalidad, y utiliza ese dinero, junto con su propio capital y el de otras fuentes, para conceder créditos (préstamos o descuentos de documentos) y realizar inversiones por cuenta propia. Se caracteriza por la creación secundaria de dinero a través de sus operaciones crediticias. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021)

Banca electrónica

Prestación de servicios financieros al cliente mediante equipos informáticos de manera que pueda realizar sus transacciones bancarias en tiempo real. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021)

Banca virtual

Dispositivos utilizados para realizar operaciones a través de medios distintos a la ventanilla de un banco o cajero automático, como son la Internet, la banca telefónica o por software que el banco brinde a sus clientes. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021)

Canales digitales

Vías de distribución de los diferentes mensajes estratégicos que se le envía al cliente o stakeholders para orientar su consumo. (Alvarado Arbildo, 2020)

Pandemia

Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. (Dicciomed, 2022)

Productos y servicios bancarios

Los productos financieros y servicios bancarios están destinados a satisfacer las necesidades económicas que puedan presentar una empresa o persona

natural. Existen productos financieros de varios tipos, sin embargo, lo más utilizados son tres: Ahorro, de inversión y de financiación. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021)

Sistema Financiero

Se encuentra integrado por entidades bancarias, financieras, entre otras empresas cuyo funcionamiento ha sido autorizado por la Superintendencia de Banca y Seguro. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021)

Transacciones financieras

Es un acuerdo, comunicación o movimiento llevado a cabo entre un comprador y un vendedor en la que se intercambian un activo contra un pago. Implica un cambio en el estatus en las finanzas de dos o más negocios o individuos. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021)

Telecomunicaciones

Es la trasmisión a distancia de datos de información a través de medios electrónicos y/o tecnológicos. Los datos de información son transportados a los circuitos de telecomunicaciones mediante señales eléctricas. (Saco Barrios, 2007).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021.

2.4.2. Hipótesis Específicas

La pandemia por el COVID-19 tiene relación con los créditos desembolsados por canal digital, de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.

La pandemia por COVID-19 se relaciona significativamente en las transferencias realizadas por canal digital de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna

La pandemia por COVID-19 se relaciona con las reprogramaciones por la Web App comercial de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.

2.5. VARIABLES E INDICADORES

2.5.1. Identificación de las Variables

Variable 1: La pandemia por COVID-19= X

Variable 2: Uso de Canales digitales = Y

2.5.2. Operacionalización de las variables

Variable 1: La pandemia por COVID-19

En el actual contexto de impactos causados por la pandemia del COVID-19, muchas empresas tienen que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota. Pero esto constituye un gran reto, en especial para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), segmento mayoritario del universo de firmas existentes y al cual le ha costado más subirse a la ola digital. Pauline Enriquez (2020).

Indicadores

- X1. Tecnología
- X2. Capacitación
- X3. Responsabilidad

Escala de medición

Categoría Ordinal

Variable 2, Canales Digitales

Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes. Es decir, un canal digital sirve para conseguir la famosa omnicanalidad o, lo que es lo mismo, ser accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora. Existen dos tipos de canales: por una parte, los propios (web corporativa, tienda online propia app comercial) y, por la otra, los externos marketplace o tiendas de terceros. Telematel (2017).

Indicadores

- Y1. Conocimiento sobre el desembolso de créditos por canales digitales
- Y2. Conocimiento sobre las Transferencias realizadas por canal digital
- Y3. Conocimiento sobre las Reprogramaciones por la Web App comercial

Escala de medición

Categoría Ordinal

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se considera una investigación pura. Se conoce como así a la investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina y persiste dentro de un marco teórico. El objetivo es aumentar el conocimiento científico, pero sin ningún contraste práctico.

3.2. DISEÑO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Diseño

La metodología de investigación es no experimental, lo que implica que no se cambiaron las variables. Proporciona una visión general del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, artículos o indicaciones en un momento dado.

3.2.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es relacional

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Para la presente investigación la población comprende 85 clientes select del Banco Interbank de la oficina de Plaza Vea de la ciudad de Tacna. Hernández y Mendoza (2018) La población de estudio es un grupo de elementos y la característica de estudio es de determinar la información deseada. (p. 257)

3.3.1.1. Criterios de inclusión

Se tomaron en cuenta a los clientes mayores de 21 años hasta los 65 años de edad clientes del banco que se encuentran segmentados como clientes select.

3.3.1.2. Criterios de exclusión

No se tomaron en cuenta a clientes menores de 21 años de edad y mayores de 65 años de edad.

3.3.2. Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (Sampieri citado en (Perceros Rojas, 2021, pág. 41)

$$n = \frac{NZ^2}{4(n-1)e^2 + Z^2}$$

N = Población	85
n = Muestra provisional	84
Z = Nivel de confianza	1.96
E = 0.05 (precisión o margen de error)	0.05

$$n = \frac{85 \cdot (1.96^2)}{4(85-1)0.05^2 + 1.96^2}$$

$$n = \frac{326.536}{4.6816}$$

$$n = 70$$

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 1 E1 La Pandemia por COVID-19	En el actual contexto de impactos causados por la pandemia del COVID-19, muchas empresas tienen que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota. Pero esto constituye un gran reto, en especial para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), segmento mayoritario del universo de firmas existentes y al cual le ha costado más subirse a la ola digital. Pauline Enriquez (2020).	La clave hoy es seguir generando ingresos para sostenerse en el mercado. Los gobiernos pueden ayudar a que, de forma ágil y rápida, las empresas puedan dotarse de capacidades digitales para continuar operando ininterrumpidamente en el contexto de las restricciones de esta pandemia y para maximizar oportunidades de crecimiento en la poscrisis. Pauline Enriquez (2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología 2. Capacitación 3. Responsabilidad 	<p><u>Tecnología</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Operaciones bancarias 2. Equipos Necesarios 3. herramientas digitales 4 Canales digitales <p><u>Capacitación</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Orientación 6. Capacitado 7. Capacidad de operación 8. Bienestar personal. <p><u>Responsabilidad</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Cumplimiento de obligaciones. 10. Responsabilidad 11. Confianza y tranquilidad 12. Relación adecuada 	
VARIABLE 2 Canales digitales	Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes. Es decir, un canal digital sirve para conseguir la famosa omnicanalidad o, lo que es lo mismo, ser accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora. Existen dos tipos de canales: por una parte, los propios (web corporativa, tienda online propia app comercial) y, por la otra, los externos (marketplace o tiendas de terceros).	Es una realidad innegable: el mundo se digitaliza a una velocidad vertiginosa; y las empresas que han dado el paso online han conseguido captar más clientes y mejorar su imagen de marca. Digitalizarse ya no es una opción, es el arma competitiva definitiva y el rumbo hacia el éxito.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento sobre el desembolso de créditos por canales digitales. 2. Conocimiento sobre las Transferencias realizadas por canal digital 3. Conocimiento sobre las Reprogramaciones por la Web App comercial 	<p><u>Experiencia con los créditos desembolsados por canal digital</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción de los clientes 2. Servicio de calidad 3. Accesibilidad a créditos. 4. Necesidades crediticias <p><u>Experiencia con las transferencias realizadas por canal digital</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Canal digital 6. Tiempos de atención 7. Procedimientos 8. Medios digitales <p><u>Conocimiento sobre las reprogramaciones por la web</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Clientes del banco. 10. reprogramación a clientes 11. Costo de reprogramación 12. Confianza y razonabilidad. 	Catégorica Ordinal

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.5.1. Técnica para la recolección de datos

3.5.1.1. Encuesta

Se aplico la técnica de encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario prediseñado, que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica, por cada una de las variables. (Malhotra, 2008).

3.5.2. Instrumentos para la recolección de datos

3.5.2.1. Cuestionario:

Como instrumento se utilizó un cuestionario, se diseñó un conjunto de preguntas cerradas, para cada una de las variables las cuales se organizarán de tal manera que facilite la comprensión del entrevistado y la labor del entrevistador.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos se hizo de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizaron:

El soporte informático SPSS 26.0 Para Windows paquete con recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales; Microsoft Office Excel 2010, aplicación de Microsoft Office, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitarán el ordenamiento de datos. Asimismo, para la comparación de la hipótesis planteada en la presente investigación se usará el Test estadístico de Regresión Lineal.

3.7. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

El proceso de construcción y validación de un cuestionario/escala de medida es relativamente complejo y requiere el conocimiento teórico claro del

aspecto que queremos medir, así como poseer conocimientos estadísticos avanzados y saber manejar programas informáticos para realizar las pruebas estadísticas. Lo que se pretende es garantizar que al cuestionario que se diseñe se le puedan aplicar los mismos criterios de validez y fiabilidad. (Martin, 2004)

3.7.1. Proceso de validación

3.7.1.1. Prueba Piloto

Luego de diseñar el borrador del cuestionario definitivo se procedió a realizar una prueba piloto (ver apéndice f) y la evaluación de las propiedades métricas de la escala. La prueba piloto se pasó a 10 personas que se parecen a los individuos de la muestra, lo que permitió saber si el tipo de pregunta es adecuado, si el enunciado y la categorización son correctas, si la duración del cuestionario es aceptable, asimismo se le aplicó un alfa de Cronbach (ver apéndice g) para saber la confiabilidad del piloto.

3.7.1.2. Ficha de validación de expertos

Luego de determinar la fiabilidad de la prueba piloto se procedió a determinar su validez a través de la ficha de validación de 03 expertos. (Ver Apéndice E)

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS

4.1.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad nos permite demostrar si nuestra información tiene o no un comportamiento con distribución normal.

Es por tal motivo, que se formularon las siguientes hipótesis:

Ho: La muestra cuenta con una distribución normal.

Ha: La muestra cuenta con una distribución no normal.

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95.00%

$P < 0.05$; Se rechaza la hipótesis nula, aceptando que la muestra cuenta con distribución no normal.

$P \geq 0.05$; Se acepta la hipótesis nula, aceptando que la muestra cuenta con distribución normal.

Parias (2018) manifiesta que: la normalidad univariante ayuda a obtener normalidad multivariante, pero no la garantiza. La normalidad multivariante implica que las variables individuales son normales. Para evaluar dicha aceptación se debe verificar la normalidad de los residuos estandarizados del modelo. Asimismo, para verificar el supuesto de normalidad de los residuos del modelo, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a ya que el número de casos es mayor a 50.

Tabla 1*Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
La pandemia por COVID-19	,321	70	,000	,794	70	,000
Uso de Canales digitales	,299	70	,000	,739	70	,000

La presente tabla nos muestra mediante la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov que el grado de significancia de la variable La pandemia por COVID-19 es de 0.000 y el grado de significancia de la variable Uso de Canales digitales es de 0.000. En consecuencia, la muestra no cuenta con distribución normal. Por lo que se utiliza el método estadístico Rho de Spearman.

4.1.2. Confiabilidad - Alfa de Cronbach

4.1.2.1. Alfa de Cronbach de ambas variables

Tabla 2*Alfa de Cronbach de ambas variables*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	24

Interpretación:

Se observa que el Alpha de Cronbach, del presente instrumento tiene un resultado de 0.911 que dentro del criterio de confiabilidad se encuentra entre los rangos de 0.9 a 1 considerando una alta confiabilidad.

Criterio de confiabilidad valores

No es confiable -1 a 0

Baja confiabilidad 0.01 a 0.49

Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75

Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89

Alta confiabilidad 0.9 a 1

4.1.2.2. Alfa de Cronbach de la variable 1

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	12

Interpretación:

Se observa que el Alpha de Cronbach, del presente instrumento tiene un resultado de 0.837 que dentro del criterio de confiabilidad se encuentra entre los rangos de 0.76 a 0.89, apreciando que existe una fuerte confiabilidad.

Tabla 4

Alfa de Cronbach de la Dimensión XI

Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	4

Interpretación:

Se observa que el Alpha de Cronbach, del presente instrumento tiene un resultado de 0.736 que dentro del criterio de confiabilidad se encuentra entre los rangos de 0.5 a 0.75, considerando una moderada confiabilidad.

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la Dimensión X2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,597	4

Interpretación:

Se observa que el Alpha de Cronbach, del presente instrumento tiene un resultado de 0.597 que dentro del criterio de confiabilidad se encuentra entre los rangos de 0.5 a 0.75 apreciando que existe una moderada confiabilidad.

Tabla 6*Alfa de Cronbach de la Dimensión X3*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	4

Interpretación:

En la tabla 6, Se observa que el Alpha de Cronbach, tiene un resultado de 0.716 que dentro del criterio de confiabilidad se encuentra entre los rangos de 0.5 a 0.75, considerando que existe una moderada confiabilidad.

4.1.2.3. Alfa de Cronbach de la variable 2**Tabla 7***Alfa de Cronbach de la variable 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	12

Interpretación:

Se observa que el Alpha de Cronbach, del presente instrumento tiene un resultado de 0.811 que dentro del criterio de confiabilidad se encuentra entre los rangos de 0.76 a 0.89 apreciando que existe una fuerte confiabilidad del instrumento

Criterio de confiabilidad valores

No es confiable -1 a 0

Baja confiabilidad 0.01 a 0.49

Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75

Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89

Alta confiabilidad 0.9 a 1

Tabla 8*Alfa de Cronbach de la Dimensión Y1*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,526	4

Interpretación:

Se observa que el Alpha de Cronbach, del presente instrumento tiene un resultado de 0.526 que dentro del criterio de confiabilidad se encuentra entre los rangos de 0.5 a 0.75, considerando que existe una moderada confiabilidad.

Tabla 9*Alfa de Cronbach de la Dimensión Y2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,694	4

Interpretación:

Se observa que el Alpha de Cronbach, del presente instrumento tiene un resultado de 0.694 que dentro del criterio de confiabilidad se encuentra entre los rangos de 0.5 a 0.75, apreciando que existe una moderada confiabilidad del instrumento.

Tabla 10*Alfa de Cronbach de la Dimensión Y3*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,599	4

Interpretación:

Se observa que el Alpha de Cronbach, del presente instrumento tiene un resultado de 0.599 que dentro del criterio de confiabilidad se encuentra entre los rangos de 0.5 a 0.75 considerando que existe una moderada confiabilidad del instrumento

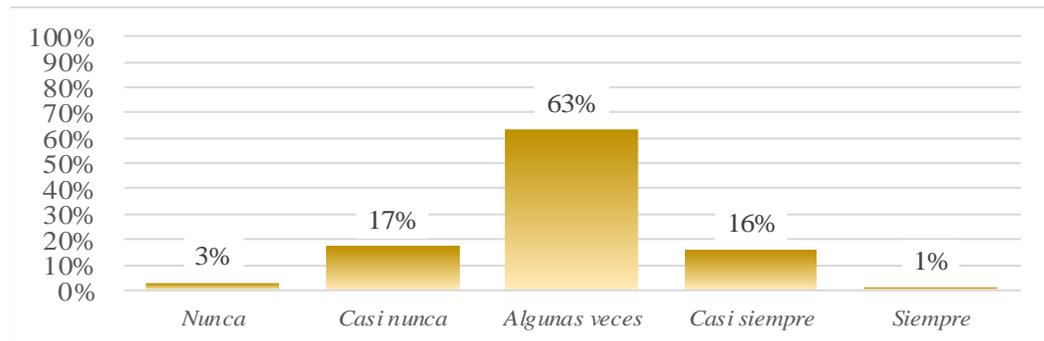
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. Variable 1: La pandemia por COVID-19

4.2.1.1. Tecnología

Figura 1

Se tiene la predisposición para efectuar sus operaciones bancarias remotamente

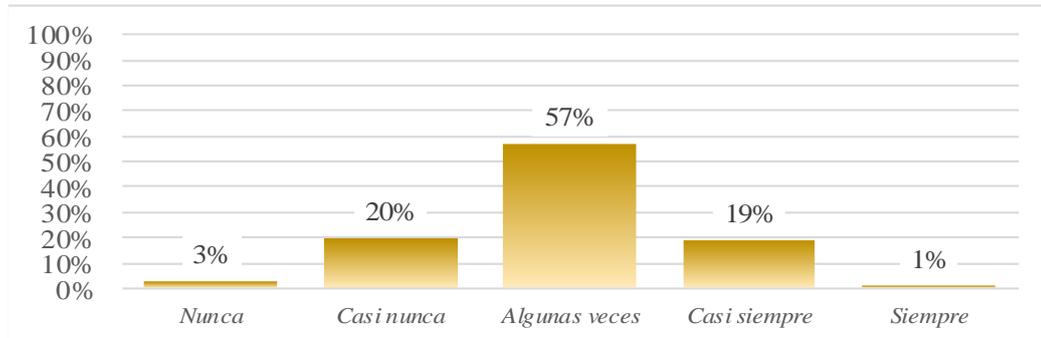


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo referente a si se tiene la predisposición para efectuar sus operaciones bancarias remotamente. El 63% mencionaron que algunas veces, el 17% indicaron que casi nunca, el 16% indicaron que casi siempre, el 3% manifestaron que nunca y el 1% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces tienen la predisposición para efectuar sus operaciones bancarias remotamente. Por lo que la entidad deberá elaborar campañas para motivar a los clientes a usar canales alternativos digitales para poder realizar sus operaciones de manera eficiente.

Figura 2

Cuenta con los equipos necesarios para efectuar sus operaciones eficientemente

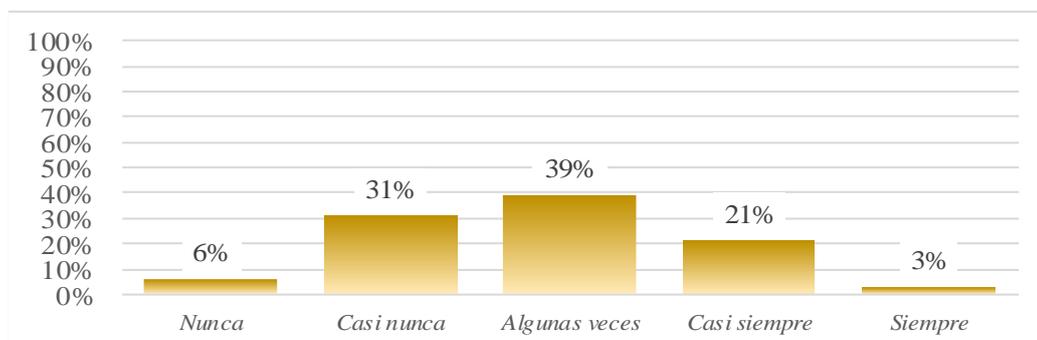


Nota: Obtenido del cuestionario

Respecto a si cuenta con los equipos necesarios para efectuar sus operaciones bancarias eficientemente. El 57% mencionaron que algunas veces, el 20% indicaron que casi nunca, el 19% indicaron que casi siempre, el 3% manifestaron que nunca y el 1% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces cuentan con los equipos necesarios para efectuar su trabajo eficientemente. Por lo que la alta gerencia deberá coordinar con el área de logística para la compra de equipos más eficientes y rápidos que permitan alcanzar los objetivos marcados en menos tiempo para que marcan la diferencia entre empresas que buscan mejorar sus cuentas y aprovechar sus recursos y aquellas que están en declive.

Figura 3

Considera que cuenta con las herramientas digitales necesarias para efectuar sus operaciones remotamente

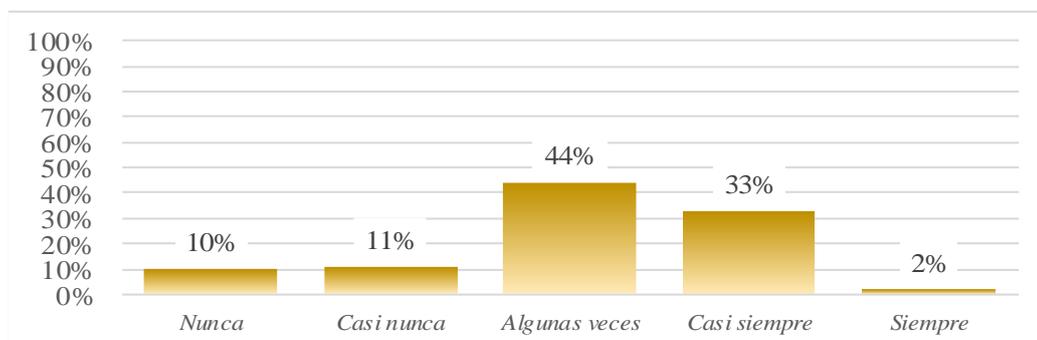


Nota: Obtenido del cuestionario

Respecto a si considera que cuenta con las herramientas digitales necesarias para efectuar sus operaciones remotamente El 39% mencionaron que algunas veces, el 31% indicaron que casi nunca, el 21% indicaron que casi siempre, el 6% manifestaron que nunca y el 3% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces consideran que se cuenta con las herramientas digitales necesarias para efectuar sus operaciones remotamente ya que los clientes no conocen en su mayoría como utilizar la tecnología. Por lo tanto, la alta gerencia en coordinación con el área de banca retail deberán buscar alternativas tecnológicas o proyectos que hagan a los canales digitales más amigables ante los clientes.

Figura 4

Considera que el uso de canales digitales le ahorra tiempo en sus actividades diarias



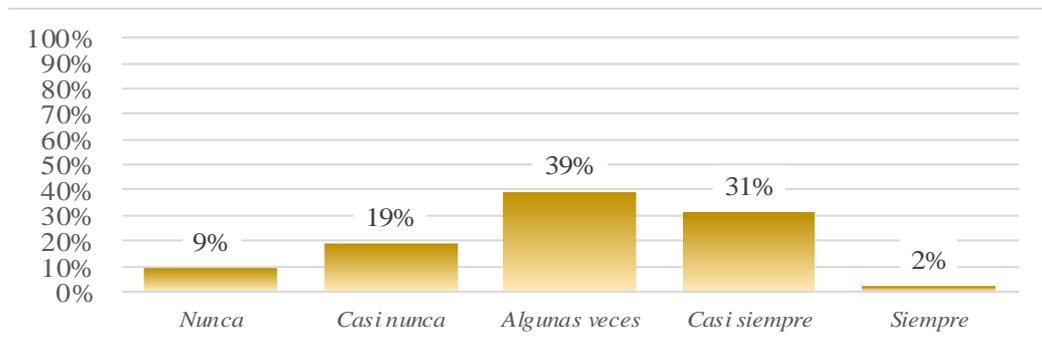
Nota: Obtenido del cuestionario

En lo que se refiere a si considera que el uso de canales digitales le ahorra tiempo en sus actividades diarias. El 44% mencionaron que algunas veces, el 33% indicaron que casi siempre, el 11% indicaron que casi nunca, el 10% manifestaron que nunca y el 2% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces consideran que el uso de canales digitales le ahorra tiempo en sus actividades diarias. Por lo que la alta gerencia deberá implementar las campañas de comunicación que incentiven a los clientes a ahorrar tiempo usando los canales digitales. El tiempo de los clientes es importante. Si pueden hacer sus operaciones bancarias de manera óptima, en menos de lo que dura una visita al banco podrán realizar una mejor gestión de su tiempo.

4.2.1.2. Capacitación

Figura 5

Cuenta con la orientación necesaria para usar los canales digitales.

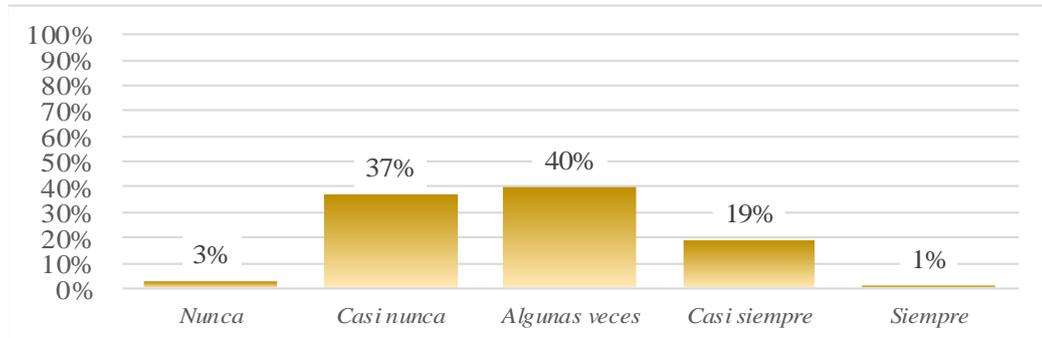


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo que se refiere a si cuenta con la orientación necesaria para usar los canales digitales. El 39% mencionaron que algunas veces, el 31% indicaron que casi siempre, el 19% indicaron que casi nunca, el 9% manifestaron que nunca y el 2% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces se cuenta con la orientación necesaria para usar los canales digitales. Por lo que la alta dirección en coordinación con el área de banca retail deberá proporcionar las herramientas para que los colaboradores puedan orientar mejor a los clientes en el uso de canales alternativos digitales para realizar sus operaciones bancarias.

Figura 6

Ha sido capacitado para poder efectuar operaciones digitales.

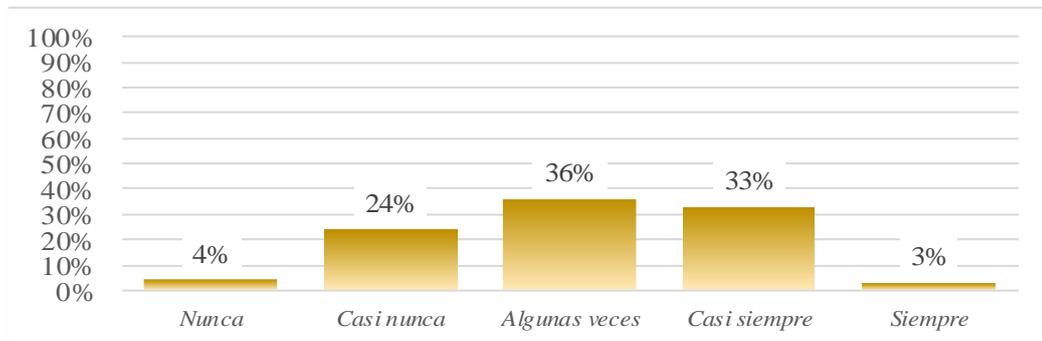


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo que se refiere a si ha sido capacitado para poder efectuar operaciones digitales. El 40% mencionaron que algunas veces, el 37% indicaron que casi nunca, el 19% indicaron que casi siempre, el 3% manifestaron que nunca y el 1% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces han sido capacitados para poder efectuar operaciones digitales, por lo que la alta dirección en coordinación con el área de banca retail deberán indicar a los colaboradores que deben enseñar a los clientes a realizar operaciones digitales.

Figura 7

Se siente capaz de realizar cualquier operación bancaria mediante canales digitales

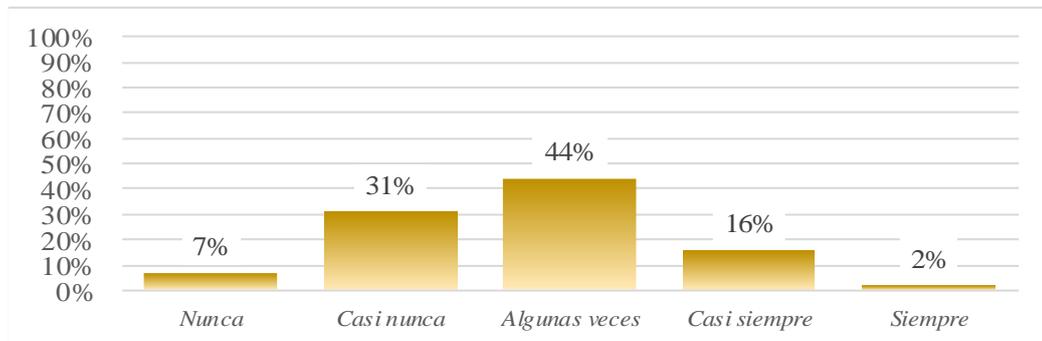


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo que se refiere a si se siente capaz de realizar cualquier operación bancaria mediante canales digitales. El 36% mencionaron que algunas veces, el 33% indicaron que casi siempre, el 24% indicaron que casi nunca, el 4% manifestaron que nunca y el 3% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces se sienten capaces de realizar cualquier operación bancaria mediante canales digitales. Por lo que el área de banca retail deberá implementar tutoriales mediante los cuales los clientes puedan guiarse al momento de realizar sus operaciones digitales.

Figura 8

Realizar sus operaciones digitalmente le brinda bienestar personal.



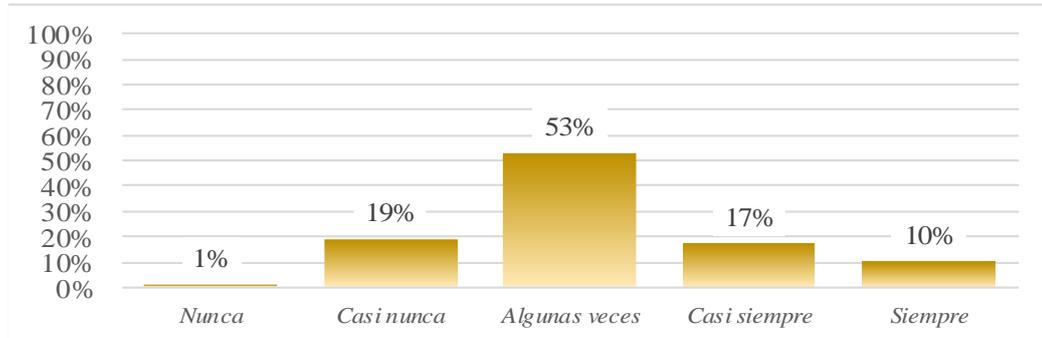
Nota: Obtenido del cuestionario

Respecto a si realizar sus operaciones digitalmente le brinda bienestar personal. El 44% mencionaron que algunas veces, el 31% indicaron que casi nunca, el 16% indicaron que casi siempre, el 7% manifestaron que nunca y el 2% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces el realizar sus operaciones digitalmente le brinda bienestar personal, la alta dirección en coordinación con el área de banca retail deberán buscar formas efectivas de conseguir el bienestar personal como realizar campañas con incentivos para aquellos clientes que realicen todas sus operaciones digitalmente.

4.2.1.3. Responsabilidad

Figura 9

Cumple con las obligaciones adquiridas con el banco de manera responsable.

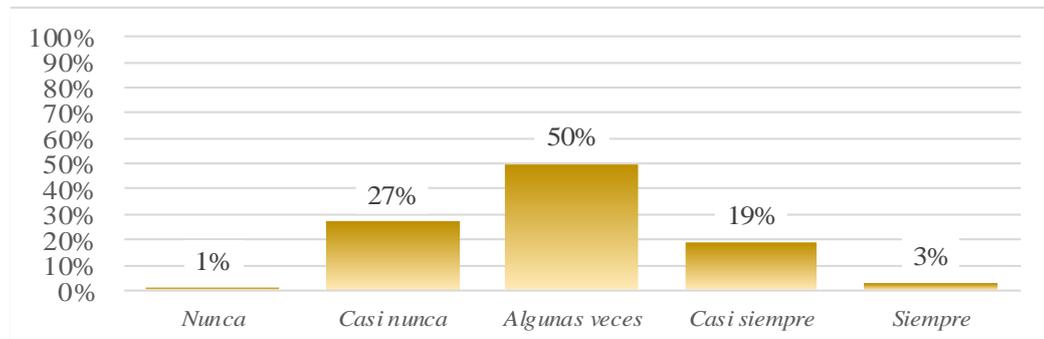


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo que respecta a si cumple con las obligaciones adquiridas con el banco de manera responsable. El 53% mencionaron que algunas veces, el 19% indicaron que casi nunca, el 17% indicaron que casi siempre, el 10% manifiesta que siempre y el 1% menciona que nunca. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces cumplen con las obligaciones adquiridas con el banco de manera responsable. Por lo que la alta gerencia junto con el área de banca retail puede realizar una campaña que oriente a los clientes a usar los canales digitales para programar sus pagos de manera automática.

Figura 10

Los canales digitales le permiten cumplir con sus obligaciones de manera responsable.

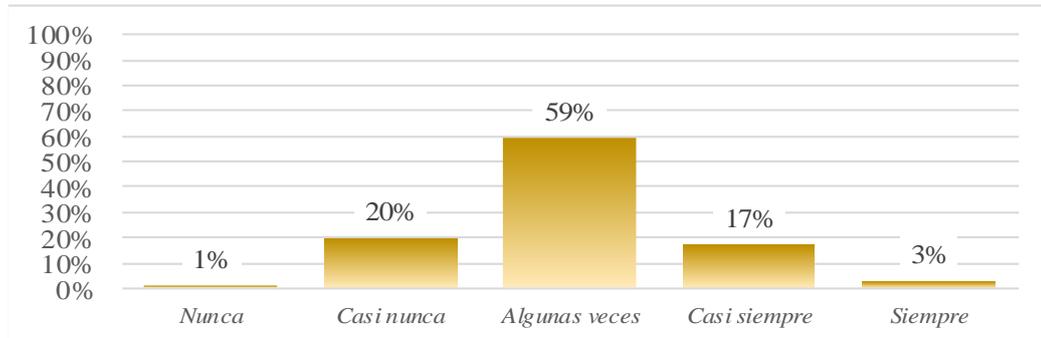


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo referente a si considera que los canales digitales le permiten cumplir con sus obligaciones de manera responsable. El 50% mencionaron que algunas veces, el 27% indicaron que casi nunca, el 19% indicaron que casi siempre, el 3% manifiesta que siempre y el 1% menciona que nunca. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces considera. Por lo que la alta gerencia en coordinación con el área de banca retail deberán de optimizar el funcionamiento de los canales digitales para el pago de obligaciones.

Figura 11

Existe confianza y tranquilidad al realizar sus operaciones de manera digital.

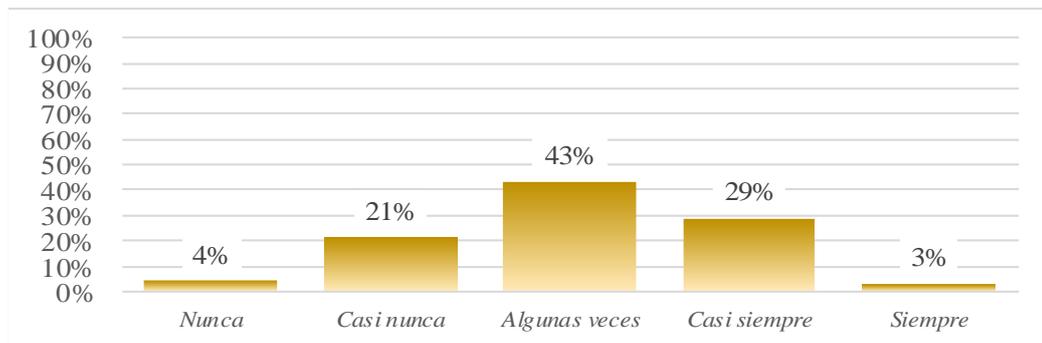


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo que se refiere a si existe confianza y tranquilidad al realizar sus operaciones de manera digital. El 59% mencionaron que algunas veces, el 20% indicaron que casi nunca, el 17% indicaron que casi siempre, el 3% manifiesta que siempre y el 1% menciona que nunca. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces existe confianza y tranquilidad al realizar sus operaciones de manera digital, debido a la falta de conocimiento y capacitación que tienen los clientes con respecto a los canales digitales. Por lo que la alta gerencia en coordinación con el área de banca retail deberán capacitar a los clientes y brindarles canales digitales más seguros.

Figura 12

Existe una relación adecuada entre el banco y sus clientes mediante los medios digitales



Nota: Obtenido del cuestionario

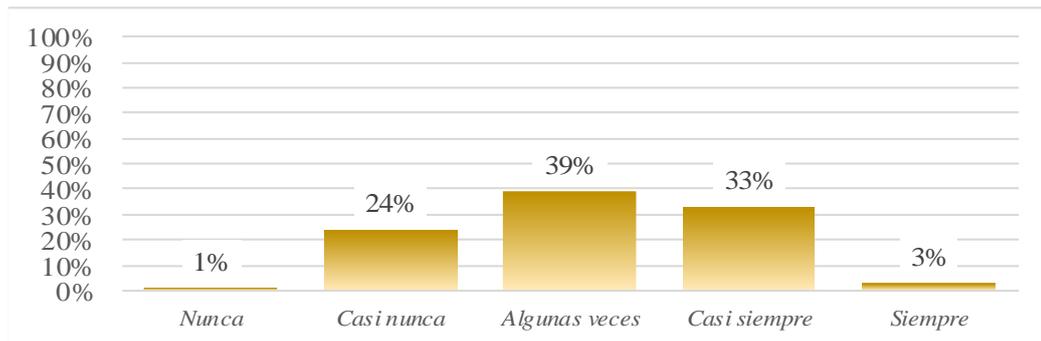
En lo referente a si considera que existe una relación adecuada entre el banco y sus clientes mediante los medios digitales. El 43% mencionaron que algunas veces, el 29% indicaron que casi siempre, el 21% indicaron que casi nunca, el 4% manifestaron que nunca y el 3% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces consideran que existe una relación adecuada entre el banco y sus clientes mediante los medios digitales. Por lo que alta gerencia en coordinación con el área de banca retail deberán buscar la forma de mejorar la relación con los clientes mediante los canales digitales por ejemplo hacer sentir que los clientes pueden realizar todas sus operaciones mediante la app y/o la web comercial.

4.2.2. Variable 2: Uso de Canales Digitales

4.2.2.1. Experiencia con créditos desembolsados por canal digital

Figura 13

Satisfacción de los clientes por los créditos otorgados

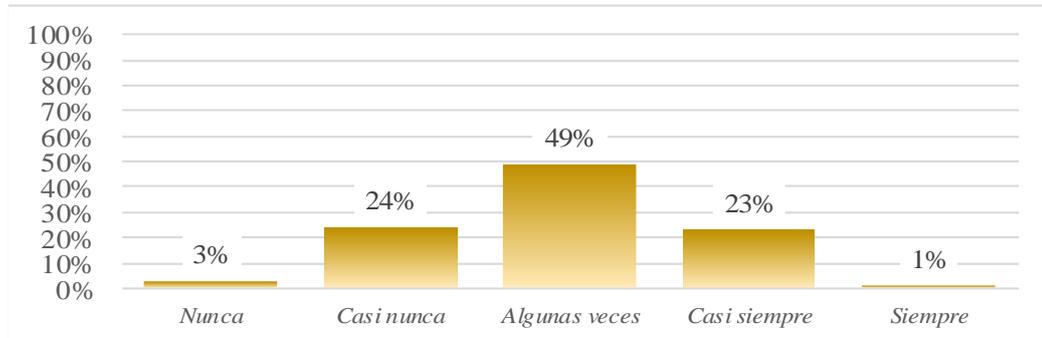


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo referente a si considera que existe satisfacción de los clientes por los créditos otorgados. El 39% mencionaron que algunas veces, el 33% indicaron que casi siempre, el 24% indicaron que casi nunca, el 3% manifiesta que siempre, y el 1% menciona que nunca, Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces consideran que existe satisfacción de los clientes por los créditos otorgados. Por lo que se deberá proporcionar a los clientes toda la información relacionada con el desembolso de crédito y una vez suscrito el mismo, se haga entrega del Contrato de Adhesión, carátula, tabla de amortización y todos los demás documentos relativos.

Figura 14

Siente que está recibiendo un servicio de calidad al utilizar los medios digitales

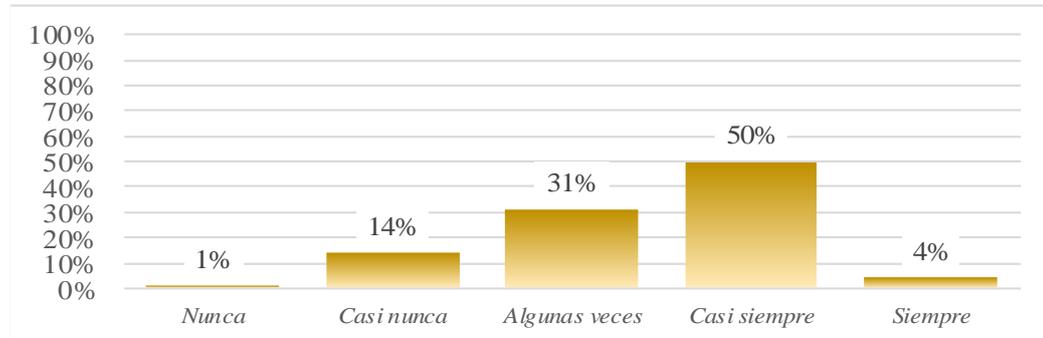


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo referente a si siente que está recibiendo un servicio de calidad al utilizar los medios digitales. El 49% mencionaron que algunas veces, el 24% indicaron que casi nunca, el 23% indicaron que casi siempre, el 3% manifestaron que nunca y el 1% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces siente que está recibiendo un servicio de calidad al utilizar los medios digitales. De lo anterior se puede decir que la alta dirección en coordinación con el área de banca retail deberán tomar decisiones para cubrir las necesidades de los clientes, agilizar los tiempos de atención digitales, utilizar un lenguaje claro, publicidad honesta, dar buena capacitación a los colaboradores, ampliar los canales de comunicación, orientar a los clientes nuevos aprovechar la tecnología y dar mayor seguridad.

Figura 15

El banco les brinda una mejor accesibilidad a créditos mediante canales digitales.

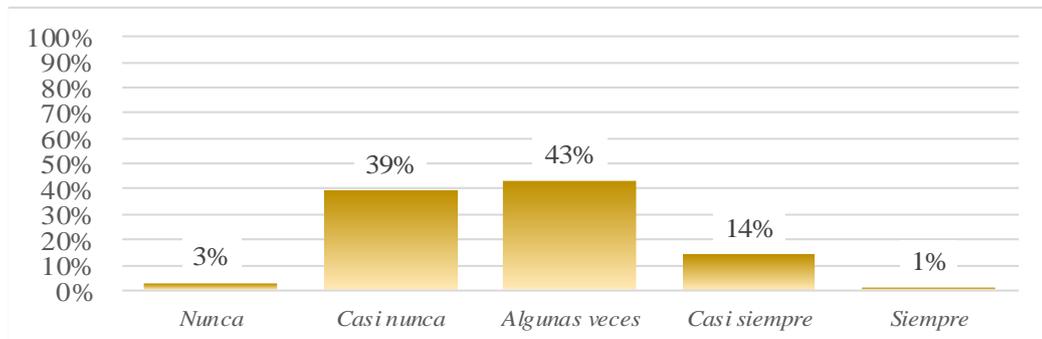


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo que respecta a si el banco les brinda una mejor accesibilidad a créditos mediante canales digitales. El 50% menciona que casi siempre, el 31% indica que algunas veces, el 14% indicaron que casi nunca, el 4% manifiesta que siempre y el 1% menciona que nunca. Percibiéndose que los clientes select señalaron que casi siempre el banco brinda una mejor accesibilidad a créditos mediante los canales digitales. Por lo anterior se puede decir que el directivo debe ser capaz de mantener las ofertas crediticias digitales, para seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Figura 16

Se cubren sus necesidades crediticias mediante las ofertas por canales digitales.



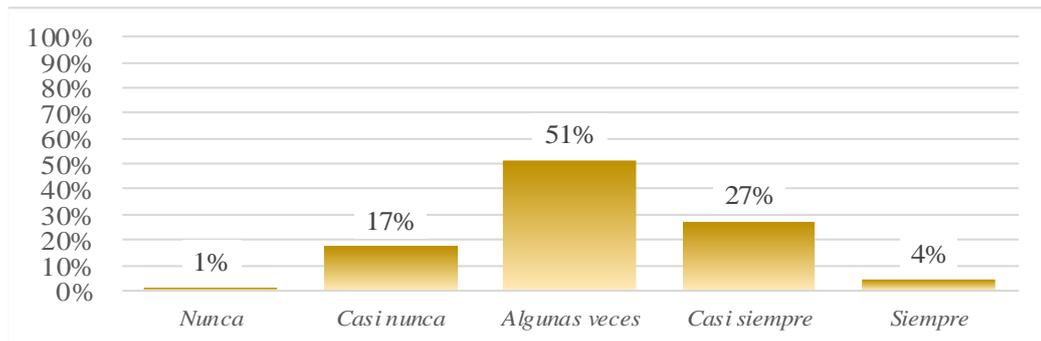
Nota: Obtenido del cuestionario

En lo referente a si considera que se cubren sus necesidades crediticias mediante las ofertas por canales digitales. El 43% mencionaron que algunas veces, el 39% indicaron que casi nunca, el 14% indicaron que casi siempre, el 3% manifestaron que nunca y el 1% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces consideran que se cubren sus necesidades crediticias mediante las ofertas por canales digitales, debido a que las campañas de productos crediticios son eventuales y no siempre están disponibles.

4.2.2.2. Experiencia con transferencias realizadas por canal digital

Figura 17

Las transferencias por canal digital tienen mayor aceptación por parte de los beneficiarios.

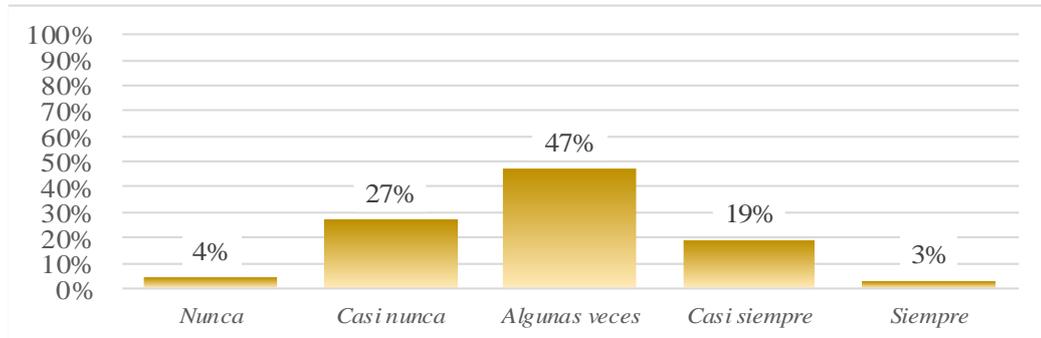


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo referente a si las transferencias por canal digital tienen mayor aceptación por parte de los beneficiarios. El 51% mencionaron que algunas veces, el 27% indicaron que casi siempre, el 17% indicaron que casi nunca, el 4% manifiesta que siempre y el 1% menciona que nunca. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces las transferencias por canal digital tienen mayor aceptación por parte de los beneficiarios. Por lo anterior se puede decir que estas transacciones tienen desventajas y mediana aceptación por la ausencia de personas para consultar y por las amenazas de seguridad.

Figura 18

Se tiene un sistema adecuado para minimizar tiempos de atención

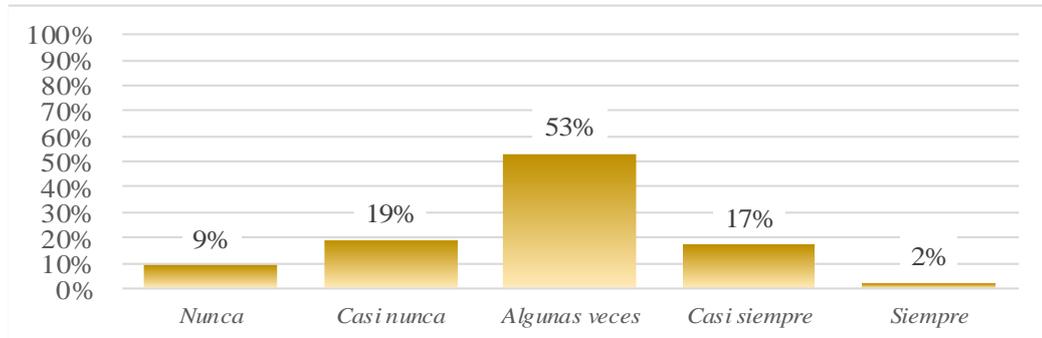


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo que respecta a si se tiene un sistema adecuado para minimizar tiempos de atención. El 47% mencionaron que algunas veces, el 27% indicaron que casi nunca, el 19% indicaron que casi siempre, el 4% manifestaron que nunca y el 3% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces se tiene un sistema adecuado para minimizar tiempos de atención. Por lo que la alta dirección en coordinación con el área de banca retail deberá mejorar la automatización de los procesos de atención al cliente, también deberán dar soporte las 24 horas para consultas por teléfono.

Figura 19

Considera adecuados los procedimientos de atención al cliente

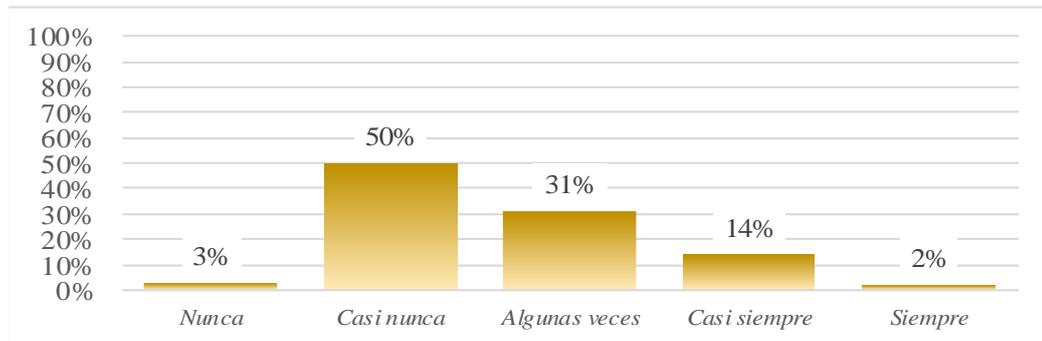


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo referente a si considera adecuados los procedimientos de atención al cliente. El 53% mencionaron que algunas veces, el 19% indicaron que casi nunca, el 17% indicaron que casi siempre, el 9% manifestaron que nunca y el 2% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces consideran adecuados los procedimientos de atención al cliente. Por lo que la alta dirección en coordinación con el área de banca retail deberán mejorar los procedimientos de atención al cliente.

Figura 20

El uso de los medios digitales para realizar transferencias le permite tener mejor disposición de su tiempo.



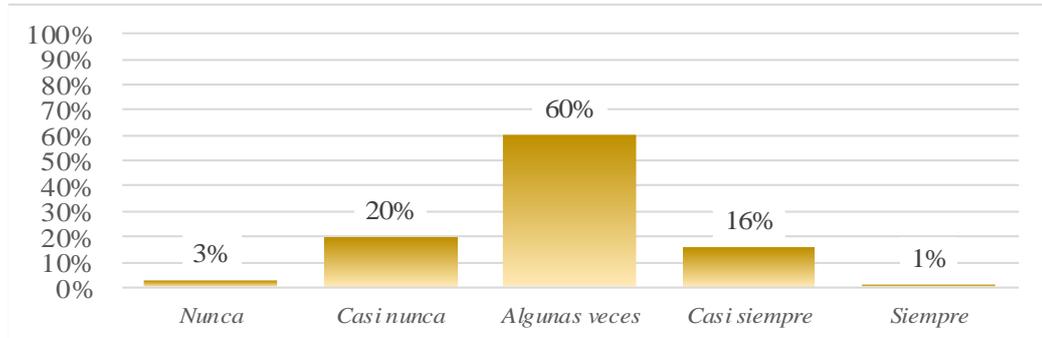
Nota: Obtenido del cuestionario

En lo que respecta a si el uso de los medios digitales para realizar transferencias le permite tener mejor disposición de su tiempo. El 50% menciona que casi nunca, el 31% indica que algunas veces, el 14% indicaron que casi siempre, el 3% manifestaron que nunca y el 2% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que casi nunca el uso de los medios digitales para realizar transferencias le permite tener mejor disposición de su tiempo. Por lo que la alta gerencia en coordinación con el área de banca retail deberán brindar a los clientes mayores beneficios y facilidades para realizar sus operaciones de transferencias mediante la banca digital ya que los limites transaccionales pueden jugar un papel en contra a la hora de realizar dichas operaciones.

4.2.2.3. Conocimiento sobre las reprogramaciones por la web

Figura 21

Se difunde las opciones de reprogramación de deuda

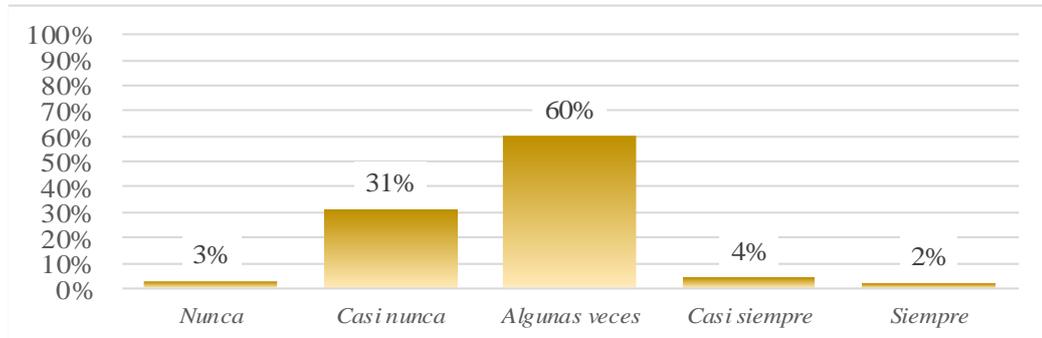


Nota: Obtenido del cuestionario

En lo que se refiere a si se difunde entre los clientes del banco las opciones de reprogramación de deuda. El 60% mencionaron que algunas veces, el 20% indicaron que casi nunca, el 16% indicaron que casi siempre, el 3% manifestaron que nunca y el 1% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces se difunde entre los clientes del banco las opciones de reprogramación de deuda. Por lo que la alta dirección en coordinación con la oficina de banca retail deberán poner anuncios en el aplicativo móvil para ayudar a los clientes a reprogramar.

Figura 22

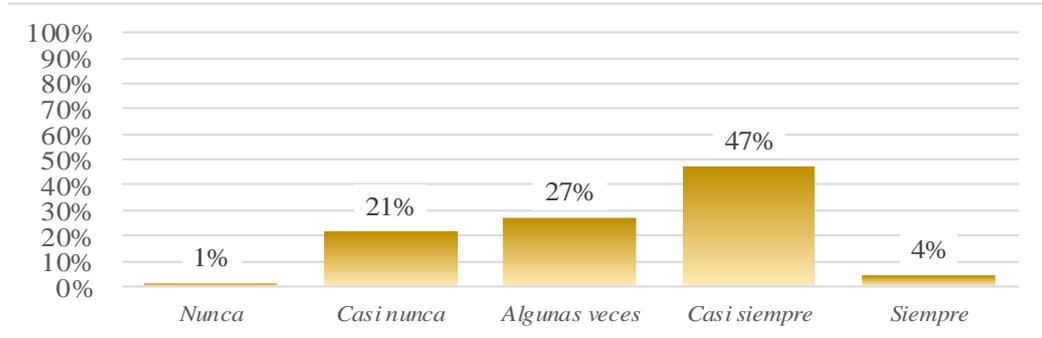
Facilidades de reprogramación a los clientes

*Nota: Obtenido del cuestionario*

En lo que respecta a si considera que se viene dando las facilidades de reprogramación a los clientes. El 60% mencionaron que algunas veces, el 31% indicaron que casi nunca, el 4% indicaron que casi siempre, el 3% manifestaron que nunca y el 2% mencionaron que siempre. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces consideran que se viene dando las facilidades de reprogramación a los clientes. Por lo que los analistas deberán ser capacitados para que brinden mejor servicio y más opciones de reprogramación a los clientes.

Figura 23

Considera adecuado el costo de reprogramación de deuda

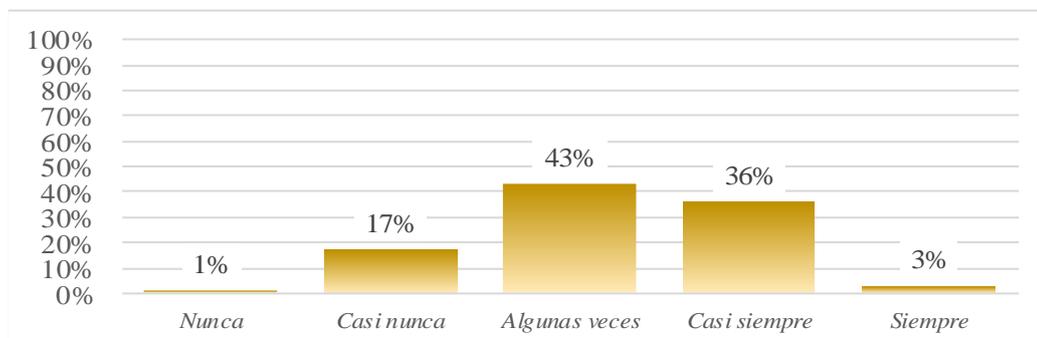


Nota: Obtenido del cuestionario

Respecto a si considera adecuado el costo de reprogramación de deuda. El 47% menciona que casi siempre, el 27% indica que algunas veces, el 21% indicaron que casi nunca, el 4% manifiesta que siempre y el 1% menciona que nunca. Percibiéndose que los clientes select señalaron que casi siempre consideran adecuado el costo de reprogramación de deuda.

Figura 24

Confianza y razonabilidad en las reprogramaciones efectuadas



Nota: Obtenido del cuestionario

En lo que se refiere a si existe confianza y razonabilidad en las reprogramaciones efectuadas. El 43% mencionaron que algunas veces, el 36% indicaron que casi siempre, el 17% indicaron que casi nunca, el 3% manifiesta que siempre y el 1% menciona que nunca. Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces existe confianza y razonabilidad en las reprogramaciones efectuadas. Por lo que se deberá revisar el procedimiento de reprogramaciones de deuda a fin de poder mejorarlas y generar mayor confianza a los clientes.

4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Considerando la hipótesis general y las específicas planteadas en el trabajo de investigación con respecto a la relación de la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021.

4.3.1. Verificación de Hipótesis General

a) Planteamiento de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

No Existe relación significativa entre la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021

H₁: Hipótesis Alterna

Existe relación significativa entre la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021.

b) Nivel de significancia: 0.05

Tabla 11

Correlación hipótesis general

			La pandemia por	Uso de	Canales
			COVID-19	digitales	
Rho de Spearman	La pandemia por	Coefficiente	de	1,000	0,839**
	COVID-19	correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		70	70
	Uso de Canales	Coefficiente	de	0,839**	1,000
	digitales	correlación			
	Sig. (bilateral)		,000	.	
	N		70	70	

Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Interpretación del coeficiente de correlación

- 0,0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4 = Relación baja
- 0,4-0,6 = Relación moderada
- 0,6-0,8 = Relación alta
- 0,8-1,0 = Relación muy alta

En la tabla se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.839 y el nivel de significancia es 0.000 (p-valor). Siendo el p-valor menor a 0.05 (0.5%), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), en consecuencia, existe una correlación muy alta, por lo que se concluye que existe una relación significativa entre la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021. Por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis.

4.3.2. Verificación de Hipótesis Específicas

4.3.2.1. Primera hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

La pandemia por el COVID-19 no tiene relación significativa con los créditos desembolsados por canal digital, de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.

H₁: Hipótesis Alterna

La pandemia por el COVID-19 tiene relación significativa con los créditos desembolsados por canal digital, de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.

b) Nivel de significancia: 0.05

Tabla 12

Correlación primera hipótesis específica

		La pandemia por COVID-19	Créditos desembolsados por canal digital
Rho de Spearman	La pandemia por COVID-19	1,000	0,803**
Rho de Spearman	Créditos desembolsados por canal digital	0,803**	1,000

En la tabla se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.64 y el nivel de significancia es 0.000 (p-valor). Siendo el p-valor menor a 0.05 (5%), se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), en consecuencia, existe una correlación alta, por lo que se concluye que la pandemia por COVID-19 se relaciona significativamente con los créditos desembolsados por canal digital de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna. Por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis.

4.3.2.2. Segunda hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

La pandemia por COVID-19 no se relaciona significativamente con las transferencias realizadas por canal digital de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.

H₁: Hipótesis Alterna

La pandemia por COVID-19 se relaciona significativamente con las transferencias realizadas por canal digital de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.

b) Nivel de significancia: 0.05

Tabla 13

Correlación Segunda hipótesis específica

			La pandemia por COVID-19	Transferencias realizadas por canal digital
Rho de Spearman	La pandemia por COVID-19	Coefficiente de correlación	1,000	0,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Transferencias realizadas por canal digital	Coefficiente de correlación	0,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

En la tabla se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.640 y el nivel de significancia es 0.000 (p-valor). Siendo el p-valor menor a 0.05 (5%), se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), en consecuencia, existe una correlación alta, por lo que se concluye que la pandemia por COVID-19 se relaciona significativamente con las transferencias realizadas por canal digital de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna. Por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis.

4.3.2.3. Tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

La pandemia por COVID-19 no tiene relación significativa con las reprogramaciones por la Web App comercial de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.

H₁: Hipótesis Alterna

La pandemia por COVID-19 tiene relación significativa con las reprogramaciones por la Web App comercial de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.

b) Nivel de significancia: 0.05

Tabla 14

Correlación tercera hipótesis específica

		La pandemia por Reprogramaciones COVID-19 por la Web App comercial		
Rho La pandemia por de COVID-19	Coefficiente correlación	de	1,000	0,651**
Spe	Sig. (bilateral)		.	,000
arm	N		70	70
an	Reprogramaciones por la Web App comercial	Coefficiente correlación	de	0,651**
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		70	70

En la tabla se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.651 y el nivel de significancia es 0.000 (p-valor). Siendo el p-valor menor a 0.05 (5%), se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), en consecuencia, existe una correlación alta, por lo que se concluye que la pandemia por COVID-19 tiene relación en las reprogramaciones por la web app comercial de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna. Por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se puede afirmar que existe relación significativa entre la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021. En el caso de la variable 1 se puede observar que:

Tecnología

Los encuestados manifestaron que algunas veces tienen la predisposición para efectuar sus operaciones bancarias remotamente; algunas veces cuentan con los equipos necesarios para efectuar sus operaciones eficientemente; algunas cuentan con las herramientas digitales necesarias para efectuar operaciones remotamente. Debido a que los clientes no conocen en su mayoría como utilizar la tecnología; algunas veces consideran que cuenta con el uso de canales digitales les ahorra tiempo en sus actividades diarias

Capacitación

Los encuestados manifestaron que algunas veces se cuenta con la orientación necesaria para usar los canales digitales; algunas veces han sido capacitados para poder efectuar operaciones digitales, algunas veces se sienten capaces de realizar cualquier operación bancaria mediante canales digitales; algunas veces el realizar sus operaciones digitalmente les brindan bienestar personal

Responsabilidad

Algunas veces cumplen con las obligaciones adquiridas con el banco de manera responsable; los encuestados también manifestaron que algunas consideran que los canales digitales le permiten cumplir con sus obligaciones de manera responsable, debido a la falta de conocimiento y capacitación que tienen los clientes sobre el uso de canales digitales;

algunas veces consideran que existe una relación adecuada entre el banco y sus clientes mediante los medios digitales.

En el caso de la variable 2 se puede observar que:

Experiencia con los créditos desembolsados por canal digital

Percibiéndose que los clientes select señalaron que algunas veces consideran que existe satisfacción de los clientes por los créditos otorgados; algunas veces sienten que están recibiendo un servicio de calidad al utilizar los medios digitales; casi siempre el banco le brinda una mejor accesibilidad a créditos mediante canales digitales; algunas veces consideran que se cubren sus necesidades crediticias mediante las ofertas por canales digitales, debido aún hay clientes que no se familiarizan y adaptan a las nuevas tecnologías.

Transferencias realizadas por canal digital

Los encuestados manifestaron que algunas veces las transferencias por canal digital tienen mayor aceptación por parte de los beneficiarios; algunas veces se tiene un sistema adecuado para minimizar tiempos de atención; algunas veces consideran adecuados los procedimientos de atención al cliente; casi nunca el sistema permite tener una mejor disposición de su tiempo.

Reprogramaciones por la Web App comercial

Los encuestados manifestaron que algunas veces se difunde entre los clientes del banco las opciones de reprogramación de deuda; algunas veces consideran que se viene dando las facilidades de reprogramación a los clientes; casi siempre consideran adecuado el costo de reprogramación de deuda; algunas veces existe confianza y razonabilidad en las reprogramaciones efectuadas.

CONCLUSIONES

Al término de la presente investigación se tiene las siguientes conclusiones:

PRIMERA

Se comprobó la hipótesis general afirmándose que: Existe relación significativa entre la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021. Apreciándose que el Rho de Spearman asciende a 0.839 y el nivel de significancia es 0.000 (p-valor). Comprobándose la hipótesis planteada. Lo que quiere decir que a raíz del surgimiento de la pandemia por COVID-19, los clientes del Banco Interbank de la ciudad de Tacna han tomado interés en el uso de los canales digitales, como medio alternativo para realizar sus operaciones bancarias, dejando de lado así las visitas a las oficinas como opción principal.

SEGUNDA

Se comprobó la primera hipótesis específica afirmándose que: La pandemia por el COVID-19 se relaciona con los créditos desembolsados por canal digital, de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna. Apreciándose que el Rho de Spearman asciende a 0.803 y el nivel de significancia es 0.000 (p-valor), comprobándose la hipótesis planteada, siendo así que los clientes del Banco Interbank de la ciudad de Tacna toman en cuenta a los medios digitales como el App o BPI para obtener financiamiento, lo cual es un gran avance para la digitalización de la banca personal, pues esto significa que el banco puede realizar captar la venta de activos sin necesidad de que el cliente tenga que movilizarse hasta alguna oficina, ahorrando también costos operativos.

TERCERA

Se comprobó la segunda hipótesis específica afirmándose que: La pandemia por COVID-19 se relaciona significativamente con las transferencias realizadas por canal digital de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna. Apreciándose que el Rho de Spearman asciende a 0.64 y el nivel de significancia

es 0.000 (p-valor), comprobándose la hipótesis planteada. La pandemia también se relaciona positivamente con las transferencias que los clientes realizan mediante canales digitales. Lo que quiere decir que los clientes se han visto influenciados por las restricciones impuestas y el riesgo de exposición que trajo consigo el COVID-19 para optar usar el APP y la BPI del banco para poder realizar sus transferencias de dinero, además que también es una gran alternativa para evitar el contacto físico con el dinero y con otras personas al realizar compras o adquirir servicios.

CUARTA

Se comprobó la tercera hipótesis específica afirmándose que: La pandemia por COVID-19 tiene relación con las reprogramaciones por la Web App comercial de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna. Apreciándose que el Rho de Spearman asciende a 0.651 y el nivel de significancia es 0.000 (p-valor), comprobándose la hipótesis planteada.

A raíz de la paralización económica que trajo consigo la pandemia por COVID-19, muchos clientes perdieron su principal fuente de ingresos, esto ocasionó a que soliciten reprogramaciones de sus créditos, y el banco puso a su disposición la pagina web para poder realizar la solicitud de reprogramación, buscando que se descongestionen los demás canales de atención y proponiendo un medio ágil y sencillo que brindaba facilidades de pago.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

A través de la División de Banca Retail se deberá coordinar con el Transformación de Procesos para la compra de equipos más eficientes y rápidos que permitan alcanzar los objetivos marcados en menos tiempo para que marquen la diferencia entre empresas que buscan mejorar sus cuentas y aprovechar sus recursos y aquellas que están en declive. También la División de Banca Retail en coordinación con la División de Marketing deberá buscar incentivos, promociones o proyectos que hagan sentir al cliente importante y lo impulsen a desarrollar sus operaciones digitalmente. También deberá proporcionar las herramientas para mejorar habilidades y competencias en todo momento durante la relación laboral. Así también, Gerente de división junto con el área de Gestión de Desarrollo Humano deberá resaltar a toda la Red de Tiendas el compromiso que deben tener con el banco para que eduque a los clientes a usar los canales digitales como su primera alternativa en sus operaciones bancarias.

SEGUNDA

A través de la División de Banca Retail se deberá proporcionar a los clientes toda la información relacionada con el desembolso de créditos y una vez suscrito el mismo, se haga entrega del Contrato de Adhesión, carátula, tabla de amortización y todos los demás documentos relativos. Así también, que la División de Banca Retail en coordinación con el área de GDH deberá tomar decisiones para mejorar las necesidades de los clientes, organizar los turnos de atención, utilizar un lenguaje claro, utilizar publicidad honesta, dar buena capacitación a los colaboradores, ampliar los canales de comunicación, orientar a los clientes nuevos aprovechar la tecnología y dar mayor seguridad. Asimismo, se recomienda que tanto Gerentes de Tienda, Gerentes Asistentes y Representantes financieros, deben ser capaz de asesorar y ser confiabe, escuchar al cliente para poder orientarlo adecuadamente.

TERCERA

A través de la División de Banca Retail y en coordinación con el área de Transformación de Procesos, deberá mejorar la automatización de los procesos de atención al cliente, también deberán dar soporte las 24 horas para consultas por teléfono, ya que actualmente la atención es solo durante el horario de oficina. Así también, la División de Banca Retail en coordinación con el área de Conducta de mercado, deberá mejorar los procedimientos de atención al cliente. Finalmente, la División de Banca Retail en coordinación con el área de Experiencia del Cliente deberán conocer la opinión de los clientes, realizando encuestas de satisfacción, y combinar el servicio con maneras de educar a los clientes al uso de canales digitales.

CUARTA

A través de la División de Banca Retail en coordinación con la División de tecnologías de la Información deberán poner anuncios en el aplicativo móvil para ayudar a los clientes a reprogramar. También los Representantes Financieros deberán ser capacitados para poder instruir a los clientes en el proceso. Asimismo, la División de Banca Retail deberá revisar el procedimiento de reprogramaciones de deuda a fin de poder mejorarlas y generar mayor confianza en los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Arbildo, L. I. (2020). "El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú". [Tesis de grado, Universidad del Pacífico]. t.ly/1_fq
- Amadeo, J. M. (2015). "Pagos electrónicos en el mundo: El caso argentino". [Tesis de pregrado, Universidad de San Andrés]. t.ly/Nksr
- Andina. (2020). " Perú avanzó 5 años en digitalización de servicios por la pandemia COVID-19. ".
- Arango, M. (13 de Abril de 2020). "*Gestión del impacto del COVID-19 en el sector financiero*". t.ly/xw9S
- Arcila, A. (2020). "Atributos de Calidad". <https://es.scribd.com/document/511773407/atributos-de-calidad>
- Arias Gonzáles, J., & Valdivia Zegarra, I. (2021). "Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. estudio en tiempos de la COVID-19". t.ly/PWQQ
- Caribe., C. E. (2020). " América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. ". t.ly/jnYi
- Casbis, R. (19 de Marzo de 2021). " ¿Qué es la responsabilidad ética del ser humano? ". t.ly/KzUY
- Chávez Bedoya, L. (2020). " La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia. ". t.ly/2lx8
- Chuquimarca Peña, C., Lincango Ñacat, J., & Taco Gualotuña, J. (Junio de 2019). " Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. ". t.ly/oICA
- Condori Vargas, A. V. (2021). "Propuesta de mejora en el uso de canales electrónicos de Financiera Confianza frente al COVID-19 en el Perú, año 2021. ". [Tesis de maestría, Escuela De Postgrado Neumann]. t.ly/wCe0
- Contreras Sánchez, J. (2018). " Carrera de especialización en dirección de pequeñas empresas y pymes. ". t.ly/tO9M

- Dicciomed. (2022). " diccionario médico-biológico, histórico y etimológico. <https://dicciomed.usal.es/palabra/pandemia>".
- Digital., L. M. (20 de Noviembre de 2019). " ¿Qué son las apps y cuál es su origen? ". t.ly/qjQS
- Enateo. (2019). " ¿Qué es una web corporativa? <https://einatec.com/web-corporativa/>".
- Enriquez Caro, R. (19 de Agosto de 2019). " Digitalización de la Banca Peruana. ". t.ly/gswi
- Etecé., E. (2021 de Agosto de 2021). " Responsabilidad. ibi". t.ly/SGf7
- García, A. (2016). " Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. <https://gestion.pe/economia/empresas/uno-de-cada-cuatro-clientes-de-banca-planea-usar-menos-o-dejar-de-ir-a-las-sucursales-despues-de-crisis-del-COVID-19-noticia/>".
- Gestión. (15 de Mayo de 2020). " Uno de cada cuatro clientes de banca planea usar menos o dejar de ir a las sucursales después de crisis del COVID-19. ". t.ly/IWJs
- Hernández, S., & Mendoza, T. (2018). " Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW - Hill Interamericana Editores S.A. de C. V."
- Herrera, J. S., Jara Manríquez, M., & Jerez, M. B. (2015). "Los Bancos y las Nuevas Tecnologías". [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. t.ly/T-uF
- Huaynapomas Laurente, L. (2021). "Gestión tecnológica y el uso de los canales digitales del Banco de la Nación en agencias de Lima Este, 2020". [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. t.ly/XdmD
- Inacatalog. (14 de Noviembre de 2017). " 10 funcionalidades básicas que toda app para vender necesita. <https://www.inacatalog.com/blog/10-funcionalidades-basicas-que-toda-app-para-vender-necesita>".
- Interbank. (2021). " Interbank entre los bancos más innovadores del país. ". t.ly/MG63
- Kotler, P. (1997). " Mercadotecnia. Prentice-Hall."
- León Aguilera, J. E., & Ovalle Zambrano, K. P. (2018). "Análisis de la

- Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador". [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. t.ly/Ma2R
- López, P. (22 de Diciembre de 2020). " La pandemia acelera la digitalización de la banca en Perú. ". t.ly/D5IG
- Martin, A. M. (2004). " Diseño y validación de cuestionarios. Matronas Profesión, Vol 5, nro. 17. ". t.ly/f9u1
- Morillo. (2016). " Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida. Venezuela. Revista de Ciencias Sociales 22(2), 111-131."
- Pavón Sicilia, Y., Baquero Iliarte, R., & Góngora Diaz, A. (2018). " Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos. Revista Ciencias Holguín, 24(4), 1-28."
- Perceros Rojas, L. (2021). " Marketing relacional y la fidelización en clientes del banco Interbank del Perú - agencia Ayacucho, 2020". ". [Tesis de pregrado, Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. . t.ly/sKQH
- Pizarro Neves, G. I. (2010). "Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú de la ciudad de Tacna, oficina Bolognesi, en el periodo 2008 y 2009". [Tesis de grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. t.ly/oYN-
- Saco Barrios, R. (2007). " EL teletrabajo. ". t.ly/9N9W
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2021). "Sistema financiero peruano sigue solvente pese a pandemia".
- Tellez, J. (2015). " Teletrabajo. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2458/43.pdf>".
- Torriani. (s.f.). " La pandemia de la COVID-19 acelera la digitalización de la banca peruana. Cámara de Comercio de Lima. <https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/>".
- Uriarte Montalvo, J. H. (2021). "Estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la Agencia BBVA Continental Real Plaza Chiclayo 2018". [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. t.ly/5sE_

APÉNDICE

Apéndice A: Matriz De Consistencia

PANDEMIA POR COVID-19 Y EL USO DE CANALES DIGITALES DE LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK, DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal ¿De qué manera la pandemia por COVID-19 tiene relación con el uso de canales digitales de los clientes del Banco Interbank, de la Ciudad de Tacna, periodo 2021?</p>	<p>Objetivo principal Determinar si la pandemia por COVID-19 tiene relación con el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021.</p>	<p>Hipótesis Principal Existe relación significativa entre la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021.</p>	<p>Variable 1: La pandemia por COVID-19</p> <p>1.Tecnología 2.Capacitación 3.Responsabilidad</p> <hr/> <p>Variable 2: Uso de Canales digitales</p> <p>1. Conocimiento sobre el desembolso de créditos por canales digitales. 2. Conocimiento sobre las Transferencias realizadas por canal digital 3. Conocimiento sobre las Reprogramaciones por la Web App comercial</p>	<p>1. <u>Tipo de investigación</u> Básica. 2. <u>Nivel de investigación</u> Descriptiva. 3. <u>Diseño de investigación</u> No experimental, transversal. 4. <u>Población</u> La población estará compuesta por los clientes select de la oficina de plaza vea del Banco Interbank, periodo 2021 de la sede Tacna. 5. <u>Muestra</u> Se aplicará la fórmula para el cálculo de la muestra según la población obtenida. 6. <u>Técnicas</u> Encuesta 7. <u>Instrumentos</u> Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos a. ¿Cómo la pandemia por COVID-19 se relaciona con el conocimiento de los clientes para desembolsar créditos por los canales digitales del banco Interbank, de la ciudad de Tacna? b. ¿Cómo la pandemia por COVID-19 se relaciona con el conocimiento de los clientes para realizar Transferencias de dinero mediante los canales digitales del banco Interbank, de la ciudad de Tacna? c. ¿Cómo la pandemia por COVID-19 se relaciona con el conocimiento de los clientes para realizar reprogramaciones por la Web del banco Interbank, de la ciudad de Tacna?</p>	<p>Objetivos específicos a. Determinar si la pandemia por COVID-19 tiene relación con el conocimiento de los clientes en el desembolso de créditos por los canales digitales del banco Interbank, de la ciudad de Tacna b. Determinar si la pandemia por COVID-19 tiene relación con el conocimiento de los clientes sobre las Transferencias realizadas por canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna. c. Determinar si la pandemia por COVID-19 tiene relación sobre el conocimiento de los clientes acerca de las reprogramaciones por la web comercial de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna.</p>	<p>Hipótesis específicas a. La pandemia por el COVID-19 tiene relación con los créditos desembolsados por canal digital, de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna. b. La pandemia por COVID-19 se relaciona significativamente en las transferencias realizadas por canal digital de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna. c. La pandemia por COVID-19 se relaciona con las reprogramaciones por la Web App comercial de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna</p>		

Apéndice B: Operacionalización de las variables

PANDEMIA POR COVID-19 Y EL USO DE CANALES DIGITALES DE LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK, DE LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2021

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 1 La Pandemia por COVID-19	En el actual contexto de impactos causados por la pandemia del COVID-19, muchas empresas tienen que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota. Pero esto constituye un gran reto, en especial para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), segmento mayoritario del universo de firmas existentes y al cual le ha costado más subirse a la ola digital. Pauline Enriquez (2020).	La clave hoy es seguir generando ingresos para sostenerse en el mercado. Los gobiernos pueden ayudar a que, de forma ágil y rápida, las empresas puedan dotarse de capacidades digitales para continuar operando ininterrumpidamente en el contexto de las restricciones de esta pandemia y para maximizar oportunidades de crecimiento en la poscrisis. Pauline Enriquez (2020).	<ol style="list-style-type: none"> 4. Tecnología 5. Capacitación 6. Responsabilidad 	
VARIABLE 2 Canales digitales	Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes. Es decir, un canal digital sirve para conseguir la famosa omnicanalidad o, lo que es lo mismo, ser accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora. Existen dos tipos de canales: por una parte, los propios (web corporativa, tienda online propia app comercial) y, por la otra, los externos (marketplace o tiendas de terceros).	Es una realidad innegable: el mundo se digitaliza a una velocidad vertiginosa; y las empresas que han dado el paso online han conseguido captar más clientes y mejorar su imagen de marca. Digitalizarse ya no es una opción, es el arma competitiva definitiva y el rumbo hacia el éxito.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento sobre el desembolso de créditos por canales digitales. 2. Conocimiento sobre las Transferencias realizadas por canal digital 3. Conocimiento sobre las Reprogramaciones por la Web App comercial 	Catagórica Ordinal

Apéndice C: Cuestionario Variable 1 La pandemia por COVID-19)

Instrucción:

A continuación, se presenta 12 ítems sobre la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de su institución.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5
ITEMS				
a) Variable 1: La pandemia por COVID-19				
Tecnología				
1. Se tiene la predisposición para efectuar sus operaciones bancarias remotamente.				
2. Cuenta con los equipos necesarios para efectuar sus operaciones eficientemente				
3. Considera que cuenta con las herramientas digitales necesarias para efectuar operaciones remotamente				
4. Considera que el uso de canales digitales le ahorra tiempo en sus actividades diarias				
Capacitación				
5. Cuenta con la orientación necesaria para usar los canales digitales				
6. Ha sido capacitado para poder efectuar operaciones digitales				
7. Se siente capaz de realizar cualquier operación bancaria mediante canales digitales				
8. Realizar sus operaciones digitalmente le brinda bienestar personal.				
Responsabilidad				
9. Cumple con las obligaciones adquiridas con el banco de manera responsable.				
10. Considera que los canales digitales le permiten cumplir con sus obligaciones de manera responsable				
11. Existe confianza y tranquilidad al realizar sus operaciones de manera digital.				
12. Considera que existe una relación adecuada entre el banco y sus clientes mediante los medios digitales				

Muchas Gracias por su colaboración.

Apéndice D: Cuestionario Variable 2 (Uso de canales digitales)

Instrucción:

A continuación, se presenta 12 ítems, sobre la pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021, Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de la institución.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Muchas Gracias por su colaboración.

ITEMS	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

a) Variable 2: Uso de Canales Digitales

Experiencia con los créditos desembolsados por canal digital

1. Considera que existe satisfacción de los clientes por los créditos otorgados.
2. Siente que está recibiendo un servicio de calidad al utilizar los medios digitales
3. El banco le brinda una mejor accesibilidad a créditos mediante canales digitales.
4. Considera que se cubren sus necesidades crediticias mediante las ofertas por canales digitales.

Experiencia con las transferencias realizadas por canal digital

5. Las transferencias por canal digital tienen mayor aceptación por parte de los beneficiarios.
6. Se tiene un sistema adecuado para minimizar tiempos de atención
7. Considera adecuados los procedimientos de atención al cliente.
8. El uso de los medios digitales para realizar transferencias le permite tener mejor disposición de su tiempo.

Conocimiento sobre las reprogramaciones por la web

9. Se difunde entre los clientes del banco las opciones de reprogramación de deuda.
10. Considera que se viene dando las facilidades de reprogramación a los clientes
11. Considera adecuado el costo de reprogramación de deuda
12. Existe confianza y razonabilidad en las reprogramaciones efectuadas.

Apéndice F: Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN						
I. DATOS GENERALES:						
1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Guillermo Aranibar Ocola						
1.2. Grado Académico: Doctor en contabilidad						
1.3. Profesión: Contador público						
1.4. Institución donde labora: UPT - Universidad Privada de Tacna						
1.5. Cargo que desempeña: Docente y contador de la UPT						
1.6. Denominación del Instrumento: Impacto de la pandemia por covid 19 y el uso de canales digitales de los clientes... del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021						
1.7. Autor del instrumento: Zarella Pastor Helfer						
II. VALIDACIÓN						
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 30

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 05 de diciembre del 2021



 Juan Guillermo Aranibar Ocola
 DNI: 00403411

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Zavala Vicente Esau Renzo.....
 1.2. Grado Académico: Magister.....
 1.3. Profesión: Contador público.....
 1.4. Institución donde labora: Consultor independiente.....
 1.5. Cargo que desempeña:
 1.6. Denominación del Instrumento:
 Impacto de la pandemia por covid 19 y el uso de canales digitales de los clientes del
 banco Interbank, de la ciudad de Tarma, periodo 2021.....
 1.7. Autor del instrumento: Zarella Pastor Helfer.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL						27

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mayta Mamani Edgardo Antonio

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Contador público

1.4. Institución donde labora: Consultor independiente

1.5. Cargo que desempeña:

1.6. Denominación del Instrumento:
Impacto de la pandemia por covid 19 y el uso de canales digitales de los clientes...
del banco Interbank, de la ciudad de Tacna, periodo 2021

1.7. Autor del instrumento: Zarella Pastor Helfer

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL						29

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 04 de diciembre del 2021



Mayta Mamani Edgardo Antonio
DNI: 00510177

Apéndice G: Base de datos de la prueba piloto

ENCUESTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	SUMA DE ITEMS
1	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	77
2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	53
3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	1	4	5	3	3	4	77
4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	74
5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	78
6	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	5	2	3	4	3	3	4	3	4	3	80
7	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	3	72
8	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	70
9	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	82
10	2	2	2	1	3	2	3	2	5	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	56

VARP 0.40 0.60 0.34 1.16 0.49 0.61 0.56 0.69 0.44 0.40 0.40 0.29 0.49 0.61 0.81 0.61 0.49 0.49 0.84 0.45 0.80 0.21 0.44 0.41 87.49

Apéndice H: Alfa de Cronbach de la prueba piloto

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
	,889
	24