

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**“LA DIGITALIZACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA
NACIÓN DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2022”**

TESIS

Presentada por:

**Bach. Yajahira Pinto Oviedo
ORCID: 0000-0002-9276-9567**

Asesor:

**Dr. Gerardo Renato Arias Váscones
ORCID: 0000-0002-0123-1834**

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

**Tesis “LA DIGITALIZACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS Y SU
RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO
DE LA NACIÓN DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2022”**

Presentada por:

Bach. Yajahira Regina Pinto Oviedo

**Tesis sustentada y aprobada el 15 de marzo de 2023; ante el siguiente jurado
examinador:**

PRESIDENTE: Dra. Mariela Irene Bobadilla Quispe

SECRETARIO: Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca

VOCAL: Dra. Giselle Milagros Alemán Espinoza

ASESOR: Dr. Gerardo Renato Arias Váscones

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Yajahira Regina Pinto Oviedo, en calidad de egresada de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI 71025848

Soy autor (a) de la tesis titulada:

“LA DIGITALIZACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2022”

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

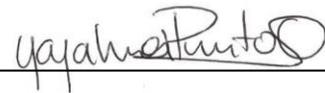
Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 25% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedora de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna 15 de marzo de 2023



Yajahira Regina Pinto Oviedo

DNI 71025848

DEDICATORIA

A Sara, soy todo lo que soy gracias a ti y todo lo que seré es por lo bueno que has dejado en mí, gracias por ser y estar.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por inculcarme siempre valores e impulsarme en el cumplimiento de cada una de las metas y objetivos que me propongo. A mis docentes, de los cuales aprendí cada una de sus experiencias y lecciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. Interrogante principal.....	6
1.2.2. Interrogantes secundarias.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
Internacionales.....	10
Nacionales	12
Locales.....	15
2.2. BASES TEÓRICAS- CIENTÍFICAS	17
2.2.1. Digitalización de servicios financieros	17
2.2.1.1. Concepto.....	17

2.2.2.	Servicios digitales.....	19
2.2.3.	Beneficios de los canales digitales.....	20
2.2.4.	Peligros de los canales digitales.....	22
2.2.5.	El cliente	23
2.2.6.	Satisfacción del cliente	24
2.2.7.	Banca digital	25
2.2.8.	Servicios del Banco de la Nación	27
2.2.8.1.	Calidad.....	29
2.2.9.	El servicio	32
2.2.10.	Nivel de calidad	35
2.2.11.	La conformidad.....	36
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	38
CAPÍTULO III		41
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	41
3.1.	Hipótesis.....	41
3.1.1.	Hipótesis general.....	41
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	41
3.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.2.1.	Identificación de variables independientes	42
3.2.1.1.	Indicadores	42
3.2.1.2.	Escala para la medición de la variable	42
3.2.2.	Identificación de la variable dependiente	42
3.2.2.1.	Indicadores	42
3.2.2.2.	Escala para la medición de la variable	42
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.5.	ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL O DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.6.	UNIDAD DE ESTUDIO.....	43

3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.7.1.	Población	44
3.7.2.	Muestra	44
3.8.	PROCEDIMIENTO, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS 45	
3.8.1.	Presentación de datos.....	45
3.8.2.	Análisis de datos	46
	CAPÍTULO IV	47
4.	LOS RESULTADOS	47
	APÉNDICE 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	1

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Correlación entre Digitalización de servicios bancarios y Satisfacción del cliente bancario	56
Tabla 2 Correlación entre la Banca por Internet y Satisfacción del cliente bancario .	57
Tabla 3 Correlación entre la Banca Móvil y Satisfacción del cliente bancario	58
Tabla 4 Correlación entre Agentes Corresponsales y Satisfacción del cliente bancario	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de percepción de la calidad y satisfacción del cliente.....	37
Figura 2 Banca por Internet.....	48
Figura 3 Banca Móvil.....	49
Figura 4 Agentes Corresponsales.....	50
Figura 5 Conformidad.....	51
Figura 6 Satisfacción.....	53
Figura 7 Calidad.....	54

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la digitalización de servicios financieros y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna. Para ello se utilizó una metodología basada en un enfoque cuantitativo de diseño transversal y no experimental, de nivel relacional. Se consideró una población compuesta de los clientes del Banco de la Nación de la Ciudad de Tacna, aplicando un cuestionario bajo la escala Likert a una muestra de 385 individuos. Los datos extraídos fueron analizados bajo parámetros estadísticos descriptivos e inferenciales llegando a las principales conclusiones que indicaron que si existe una relación significativa entre la digitalización de servicios financieros y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna a un nivel de confianza del 95%, por otro lado, también se hallaron resultados significativos aunque de baja correlación entre la banca por internet, banca móvil y agentes corresponsales respecto a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna.

Las principales conclusiones y recomendaciones fueron diseñadas con criterios de impulsar las estrategias de la entidad para mejorar los procesos que contienen el uso de la tecnología y son directamente utilizados por los clientes del banco.

Palabras clave: digitalización, banca móvil, satisfacción, servicio bancario.

ABSTRACT

The main objective of the research is to determine the relationship between the digitalization of financial services and the satisfaction of the clients of the Banco de la Nación of the city of Tacna. For this, a methodology based on a quantitative approach of cross-sectional and non-experimental design, at a relational level, was used. A population composed of clients of the Banco de la Nación of the City of Tacna was considered, applying a questionnaire under the Likert scale to a sample of 385 individuals. The extracted data was analyzed under descriptive and inferential statistical parameters, reaching the main conclusions that indicated that there is a significant relationship between the digitalization of financial services and the satisfaction of the clients of the Banco de la Nación of the city of Tacna at a level of confidence of 95%, on the other hand, significant results were also found, although with a low correlation between internet banking, mobile banking and correspondent agents with respect to the satisfaction of the clients of the Banco de la Nación of the city of Tacna.

The main conclusions and recommendations were designed with criteria to promote the entity's strategies to improve the processes that contain the use of technology and are directly used by the bank's clients.

Keywords: digitization, mobile banking, satisfaction, banking service.

INTRODUCCIÓN

En situaciones de crisis económicas en donde predomine la alta necesidad por parte de la población, usuarios y clientes del sistema financiero, es donde la presencia de la oferta bancaria y entes reguladores debe de ser lo suficientemente robusta en cuanto a la calidad de sus servicios y productos acordes al impulso que se debe de tener por la canalización de flujos económicos que generen reactivación, dotación de subvenciones, fluidez en pagos y demás necesidades que se verán con mayor frecuencia mientras el aparato logístico de los bancos y entidades que componen el sistema no tenga innovación ni objetivos alineados a fortalecer la digitalización de sus procesos no solo internos sino los alineados directamente al usuario y cliente. En ese sentido vemos que tanto los recursos digitales, plataformas web, amplitud tecnológica de los canales de atención como los agentes corresponsales fueron determinantes en la respuesta de los bancos ante medidas tomadas por el gobierno para solventar ciertas necesidades básicas, acciones producto de la emergencia y crisis sanitaria que se vive desde marzo del año 2020.

Ante ello, es necesario conocer, que el efecto digital en los servicios bancarios fue creciendo e implantándose cada vez más y por ende la respuesta por parte del público fue siendo necesaria pueda ser medida en cuanto a su satisfacción y calidad.

Por tal motivo es que fue necesario conocer, como el efecto de digitalización de servicios viene siendo causa de la percepción y satisfacción de los clientes de la entidad financiera estatal como lo es el Banco de la Nación.

Se tiene en la presente investigación que en el capítulo I, se desarrolla el problema, centrándose netamente en la descripción de la realidad motivante del desarrollo de la presente tesis, se formulan los problemas general y específicos, así como planteamientos de objetivos, mientras que en el capítulo II, se desarrolla el marco

teórico, como sustento y que soporta las teorías halladas en las cuales se basa la construcción del modelo a utilizar, contiene a su vez un detalle de antecedentes previos que refuerzan la teoría descrita.

En el capítulo III, se describe la metodología y criterios de cómo se ha desarrollado el presente trabajo de investigación, capítulo que contiene descripción de variables así como de sus indicadores y de la forma de medición de los mismos, pasando luego al desarrollo del capítulo IV, en donde después de haber realizado la toma de muestras respectivas, se presentan en resultados visibles e ilustrados para que se pueda comprender el comportamiento de las variables así como las correspondientes pruebas estadísticas que corroboran las hipótesis planteadas previamente.

Por último, se tiene el capítulo V, como parte final del trabajo, en donde se detallan las principales conclusiones y recomendaciones, describiendo y sustentando también los resultados e importancia de los mismos en concordancia con el cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sistema bancario es un pilar vital en el aspecto económico de un país. El sistema bancario en términos generales controla diversas actividades, la actividad comercial que se despliega en el mercado, en cierto sentido aquella denominada actividad industrial, incluyendo la actividad personal, brindando así diversidad en los productos que ofrecen.

La digitalización ha hecho posible crear un nuevo escenario repleto de oportunidades para todos los rubros, propiciando un cambio radical en el sistema bancario el cual ha sido uno de los pioneros en iniciar un profundo proceso hacia la era digital. Se podría decir que hasta hace algún tiempo era casi improbable poder contratar un crédito de manera online o que existan bancos que realicen exclusivamente las gestiones mediante sus plataformas móviles.

Actualmente la tendencia hacia la digitalización se está incrementando notablemente, este escenario ha permitido a las diversas entidades, sean públicas o privadas, mejorar la experiencia del usuario de modo integral y, asimismo, también se evidenció una mejoría en la banca omnicanal en cuanto a su evolución orientada a un modelo centrado en el usuario o cliente. Este mismo comprende poner a disposición soluciones basadas en tecnologías analíticas las cuales faciliten la oferta de servicios y productos que coincidan con las expectativas de los usuarios. Ante ello resulta

imprescindible tomar en cuenta sus preferencias, su comportamiento al momento de comprar, su postura ante el riesgo y lo que respecta su salud financiera.

Desde hace un buen tiempo se daba por hecho que el Banco de la Nación se caracterizaba por ser una entidad recaudadora según las funciones que tiene a su cargo, la gran mayoría de operaciones que se realizan están relacionadas con las remuneraciones, tributos y pensiones. Hoy en día debe sumarse a ello el pago de beneficios derivados de programas de inclusión social, tales como Pensión 65, bonos, programa juntos entre otros. Siendo ese el caso, el Banco de la Nación terminó acostumbrando a sus clientes y usuarios a acudir presencialmente a sus diversas agencias para así poder realizar las operaciones o transacciones que se consideren prioritarias.

En ese contexto, el banco del Estado Peruano recibe a muchas personas en sus distintas oficinas, llegando inclusive a sobrepasar su capacidad operativa. Los largos tiempos de espera originados por la periodicidad constante de los clientes en el banco son una de las principales causales del disgusto y malestar para los usuarios. Sumado a ello, los procedimientos bancarios suelen ser burocráticos lo cual genera lentitud en los trámites, la atención en ventanilla en algunas ocasiones resulta ineficiente al no brindar a cabalidad la información solicitada por el desconocimiento del personal o su apatía para orientar, el horario de atención no es flexible a la disponibilidad de tiempo de los clientes, asimismo se reportaron cajeros automáticos fuera de servicio, una red limitada de estos e incomprensibles estados de cuentas y contratos de productos financieros, esta situación ha desvirtuado la experiencia y reducido la percepción de satisfacción en los clientes.

Bajo la problemática identificada de insatisfacción por parte de los clientes y usuarios de la entidad financiera denominada Banco de la Nación debido a la alta carga de transacciones y operaciones con las que cuenta, entre ellas las operaciones provenientes de pagos y servicios de toda índole en adición al encargo de pagos

provenientes de programas sociales, bonificaciones y demás que el Gobierno autoriza a la entidad a realizar y tras la coyuntura de la pandemia covid-19 que genero estragos a nivel internacional, la emergencia sanitaria y el confinamiento interpuesto por el Gobierno limitó el acceso tradicional a los servicios bancarios, los cuales eran altamente demandados.

Ante ello surgió la necesidad de que el Banco de la Nación deba potenciar con suma urgencia la migración de la mayor parte de sus operaciones a canales digitales alternos utilizando sus plataformas virtuales, medios de pago electrónicos acompañados de un entrenamiento a los usuarios y clientes a través campañas masivas para que así pueda mitigarse en alguna forma el problema descrito de satisfacción. Es de conocimiento general que el proceso de digitalización de servicios financieros viene implementándose en el sistema bancario desde hace muchos años, siendo la inversión que tienen las entidades financieras muy alta con respecto a innovación y desarrollo de plataformas que ayuden a los usuarios y clientes a realizar operaciones y transacciones con mayor facilidad y eficiencia, reduciendo el tiempo, los costos y obteniendo mayores beneficios.

En tal sentido y debido a la situación actual debido a la pandemia Covid-19 a nivel nacional las diversas entidades públicas y privadas se han visto obligadas a digitalizar varios servicios, siendo uno de ellos la digitalización bancaria, es por eso que en la presente investigación tiene la finalidad de medir la relación que tiene el actual proceso de transición hacia la digitalización bancaria con el nivel de satisfacción en los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante principal

¿Cómo la digitalización de servicios financieros se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- a. ¿Cómo se relaciona la banca por internet con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022?
- b. ¿Cómo se relaciona la banca móvil con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022?
- c. ¿Cómo se relaciona los agentes corresponsales con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación teórica

El propósito del presente estudio busca incentivar la reflexión y el debate académico en base a la digitalización de servicios financieros y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, en vista que el estado peruano quiere poner al Banco de la Nación a disposición de todos los peruanos no

importando las condiciones geográficas de nuestro país. El Banco de la Nación es una entidad conocida y preferente por todos los peruanos, razón por la cual debe estar al alcance de todos procurando un nivel satisfacción óptimo en cada uno de sus usuarios y clientes al momento de utilizar sus diversos canales de atención, especialmente sus plataformas digitales.

Justificación práctica

De acuerdo al informe técnico denominado "Condiciones de vida en el Perú" del INEI, podría decirse que hasta el mes marzo del año 2020 solo el 44,8% de la población peruana dispone de una cuenta dentro del sistema financiero, por otro lado, el 95% de la población continúa utilizando el dinero en efectivo para realizar sus operaciones cotidianas.

Por esa razón, con el objetivo de prever un posible contagio del Covid-19 las entidades pertenecientes al sistema financiero percibieron la urgente necesidad de fomentar e implementar soluciones digitales. Por lo tanto, el presente estudio se realiza con la finalidad de poder analizar el nivel de satisfacción de los usuarios y clientes del Banco de la Nación partiendo de la nueva digitalización de sus canales de atención. Dicha digitalización abarca grandes cambios en los canales de atención que actualmente ha implementado el banco de la nación.

La propuesta de digitalización nos invita a ya no visitar agencias a nivel nacional sino a utilizar otros canales de atención tales como:

- Cajeros Automáticos
- Agentes Multired
- Banca por Internet
- APP móvil
- Banca Celular
- Pagalo.pe

Justificación Metodológica

El estudio empleará los principios fundamentales del Método Científico, por ello, las técnicas y procedimientos que se utilizaron durante el presente trabajo de investigación poseen confiabilidad y validez, lo cual posibilita que sea empleado en otros estudios relacionados al tema. Es apremiante que el Banco de la Nación se encamine hacia la transformación digital permitiendo que miles de peruanos que aún están fuera del sistema financiero puedan ser incluidos y beneficiados con todos los servicios necesarios dentro de la política de inclusión financiera que viene implementando desde el año 2013. Por otro lado, también es vital que las soluciones digitales que han implementado sean eficientes y amigables con los clientes y usuarios, para ello esta investigación determinará el grado de relación entre la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la digitalización de servicios financieros con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación de la banca por internet con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.

- b) Determinar la relación de la banca móvil con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.

- c) Determinar la relación de los agentes corresponsales con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la revisión respecto a los antecedentes de investigación, pudo identificarse que existen estudios vinculados con el tema del presente estudio; entre ellos se hallaron investigaciones en el extranjero, las cuáles serán descritas a continuación:

Internacionales

En el trabajo de investigación de Ramos (2015), titulado: *“El papel de los corresponsales bancarios en el proceso de bancarización: una aproximación al concepto de inclusión financiera en Colombia”*, cuya presentación fue en la Universidad Santo Tomás, perteneciente a Colombia, tuvo como finalidad determinar el grado de impacto que poseen los corresponsales bancarios durante la migración a la Bancarización en el país de Colombia, del año 2008 a 2013. La población de estudio fue conformada por 49181 corresponsales bancarios instalados en Colombia, alcanzándose así una muestra de 96 corresponsales cuyo nivel de confianza es del 95%. En cuanto a la comprobación de la hipótesis central se empleó un formato econométrico o el método estadístico denominado regresión lineal. La investigación refiere como conclusión que los corresponsales bancarios han tenido un papel relevante durante la implementación de un sistema bancarizado y el fomento a la inclusión financiera. De igual manera pudo comprobarse que los corresponsales bancarios poseen una correlación

positiva con la oferta de productos financieros, por lo tanto, puede decirse que influyen de forma directa en el proceso de bancarización de los usuarios y clientes del sistema financiero colombiano.

De igual Manera, Moncayo (2013) en su trabajo de investigación cuyo título fue: ***“Propuesta de Bancarización a través de la inclusión de corresponsales no bancarios”***, cuya presentación fue en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo perteneciente al país de Ecuador, tuvo la finalidad de hacer la propuesta de un modelo empresarial que integre el sistema bancario mediante los corresponsales no bancarios. La población de estudio estuvo compuesta por 55 corresponsales localizados en las provincias de Santa Elena y Guayas, el estudio fue no experimental, transversal y se empleó el instrumento de cuestionario y la técnica de encuesta. El estudio ultima que los corresponsales no bancarios facilitan la apertura a nuevas oportunidades que propician el fortalecimiento de la cultura financiera y la bancarización. Por otro lado, los corresponsales bancarios constituyen una alternativa que posibilita la ampliación en la cobertura de servicios y productos financieros mediante la alianza con empresas pequeñas tales como boticas, tiendas y bodegas cuya ubicación resulta estratégica y al alcance de toda la ciudadanía.

Gonzáles y Bermúdez (2017) en su investigación titulada: ***“Análisis de las transacciones de los corresponsales no bancarios en la empresa Pro mujer aplicado en los ATM del Banco de la Producción (BANPRO) en la ciudad de Masaya en el año 2016”***, cuya presentación fue en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, tuvo como propósito realizar un análisis respecto a las operaciones y transacciones provenientes de los corresponsales no bancarios de la entidad privada denominada Pro Mujer adaptado en los ATM del BanPro o Banco de la producción en el periodo 2016. El estudio se

caracterizó por ser experimental y se hizo empleo del método casuístico para así asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados. Por otra parte, debido a los corresponsales no bancarios las clientes de Pro Mujer han podido evolucionar, desarrollar y mejorar notablemente sus negocios ya que se les brindó la facilidad y se puso a su disposición los créditos o el dinero en efectivo a través de operaciones bancarias en dichos corresponsales lo que le resulta eficiente ya que ahorran tiempo y dinero por la proximidad de estos.

Nacionales

En la investigación publicada por Aredo (2016) titulada: “*Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015*”, cuya presentación fue en la Universidad Nacional de Trujillo tuvo como principal finalidad determinar la medida en la que los canales alternativos influyen en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, El estudio fue de carácter no experimental, nivel correlacional y tipo transaccional, se hizo empleo del método de análisis y deducción en los que se aplicaron entrevistas y encuestas. Su población estuvo conformada por 7200 usuarios que efectuaban sus operaciones mediante el uso de los diversos canales de atención con los que cuenta el BCP, la muestra se formuló con un 5% de error y un 95% de confianza, disponiéndose así de 365 usuarios. El estudio tuvo como conclusión que los canales alternativos con más incidencia en uso son los agentes BCP y los cajeros automáticos, igualmente pudo comprobarse que los canales alternativos suponen grandes beneficios para los clientes ya que les permite ahorrar recursos, tiempo, mejorando su accesibilidad, dándoles comodidad y rapidez al momento de realizar sus operaciones.

En la tesis de Hajar (2014) cuyo título es: ***“Influencia del uso de multired móvil en la bancarización por cobertura del Banco de La Nación en el departamento de Junín 2011-2012”***, cuya presentación fue en la Universidad del Centro del Perú, perteneciente a la ciudad de Huancayo, tuvo como finalidad determinar el grado de influencia que posee el uso del aplicativo de Multired en el panorama de bancarización por cobertura que ha implementado el Banco de la Nación. El estudio se caracteriza por ser de tipo básico y no experimental, nivel relacional y transversal. Para este caso, la muestra estuvo constituida por 392 usuarios o clientes que usaron el aplicativo de multired en los distritos pertenecientes a Junín. El instrumento que se empleó fue el cuestionario y la técnica seleccionada fue la encuesta. En cuanto a la comprobación de hipótesis se vio por conveniente trabajar con el modelo de correlación R de Pearson. El estudio obtiene como conclusión que el uso del multired móvil influyó significativamente en la Bancarización por Cobertura del Banco de la Nación en el Departamento de Junín pues en el período 2011-2012 se realizaron 4782 operaciones en los distritos estudiados donde antes del operativo no había operaciones”.

En el trabajo de investigación de Pineda (2017) titulado: ***"Análisis de las plataformas de atención al cliente y su incidencia en el volumen de operaciones del Banco de la Nación Agencia 1 Puno, periodos 2014 - 2015"*** cuya presentación fue en la Universidad Nacional del Altiplano ubicada en Puno, se tuvo como propósito precisar la medida en la que las plataformas destinadas a la atención del cliente conforman una herramienta imprescindible para determinar el volumen operativo del Banco de la Nación, agencia ubicada en Puno, del 2014 al 2015. El estudio fue de tipo puro o básico, debido a que no hubo manipulación de variables, de nivel explicativo y transversal. La técnica empleada para su realización fue la entrevista, la encuesta y la observación. La muestra estuvo conformada por el 30% de los

clientes que acuden a la sede del Banco de la Nación ubicada en Puno. El estudio llega a la conclusión que los beneficios del uso de las plataformas de atención tienen incidencia positiva en el volumen de operaciones, habiendo un incremento del 5.12% del año 2014 al 2015, cifra que muestra que existe mayor demanda de usuarios del Banco de la Nación, y que este cumple con satisfacer esta demanda”.

De igual manera, en la investigación de Magallanes (2017) titulada: ***“Impacto de un canal alternativo del Banco de la Nación en el distrito turístico de Marcona, Ica”***, cuya presentación fue en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega ubicada en la ciudad de Ica, tuvo como finalidad precisar el nivel de impacto que tienen los dispositivos denominados POS implementados como un nuevo canal de atención en el desarrollo de índole turístico en Marcona. La investigación es de tipo básica o pura, su diseño es no experimental, nivel explicativo y transversal ya que solo se estudiará un periodo. Se utilizó como instrumento el cuestionario, la técnica empleada fue la encuesta. El estudio llega a la conclusión de que la implementación del nuevo canal de atención tales como los agentes de servicio Multired influyen positivamente en el desarrollo nivel turístico del distrito de Marcona ya que posibilita la obtención de una ventaja competitiva al sector comercial de dicho lugar, esto se sustenta en la tecnología que se podrán a su disposición para que los clientes del Banco de la Nación puedan llevar a cabo sus operaciones de una manera rápida, segura y con la mayor practicidad.

Locales

En la tesis de Bravo (2018) titulada: "*La banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú-Agencia Tacna, año 2017*" presentado en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, tuvo como propósito primordial el determinar la existencia de una posible relación entre el nivel de uso que tiene la banca electrónica y la satisfacción que perciben los usuarios del Banco de Crédito, agenda ubicada en Tacna, periodo 2017, se empleó una muestra que involucra a 365 usuarios, el tipo de investigación fue pura o básica, diseño no experimental, nivel correlacional y con enfoque cuantitativo. Se halló la existencia de una relación moderada y directa entre el nivel o grado de empleabilidad de la banca electrónica y la satisfacción que perciben los clientes del Banco de Crédito, el 47.7% de los usuarios consideran que el uso de la banca digital o electrónica es regular, mientras que el 50.1 % afirma que el nivel de satisfacción que perciben es altamente regular.

En la tesis de Arocutipá (2018) titulada: "*Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación, sede Pocollay 2016*", presentada en la Universidad Jorge Basadre Grohmann; tuvo como propósito precisar la posible existencia de una relación entre la calidad de atención a los usuarios y la satisfacción percibida por los mismos durante el periodo 2016. En la hipótesis se expresa la relación positiva y directa entre la calidad de atención y la satisfacción percibida por los usuarios del Banco de la Nación. El estudio es de tipo correlacional, descriptivo, lo cual permitió establecer el nivel al que asciende la significancia de la correlación propuesta entre la calidad de atención y la satisfacción percibida de los usuarios del Banco de la Nación, sede Tacna. La delimitación del tamaño de muestra pudo

realizarse a través de la fórmula denominada muestreo por conveniencia lo cual refiere a individuos con facilidad de acceso, siendo así, la muestra estuvo conformada por 380 usuarios con mayoría de edad quienes concurren a la entidad durante el mes de junio, mes de julio y mes de agosto del año 2016. En cuanto a la recolección de datos se aplicó el cuestionario tanto para la calidad de atención, así como para la satisfacción del usuario. Finalmente los resultados pudieron demostrar con precisión que existe una deficiente prestación de servicios, sumado a una comunicación pobre en la atención al cliente, circunstancias que no reflejan el debido profesionalismo que debería tener el personal que labora en esa entidad pública, así mismo se pudo comprobar que a mejor calidad respecto a la atención del usuario se tendrá de igual manera una mayor satisfacción en los usuarios o clientes.

En el trabajo de investigación de Iparraguirre (2016) titulado: ***“La calidad de servicio de los agentes multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la región de Tacna, año 2015”***, la investigación tuvo la finalidad precisar la existencia de una posible relación entre la calidad de los servicios ofertados por los agentes de Multired y el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden al Banco de la Nación, sede Tacna. Para el presente estudio, se hizo la recopilación de información respectiva, así como el posterior análisis lo cual permitió construir una sólida base teórica que brindó luces para fijar como se medirán los indicadores y variables de esta investigación. La metodología empleada se hizo según los parámetros establecidos para una investigación que sea campo. El estudio fue de tipo correlacional. Se concluyó que las variables referentes a la calidad y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación que generalmente utilizan los agentes Multired se encuentran correlacionadas, por otro lado, se halló que el nivel que poseen ambas variables es de término medio.

2.2. BASES TEÓRICAS- CIENTÍFICAS

2.2.1. Digitalización de servicios financieros

2.2.1.1. Concepto

Este contexto supone considerables ventajas, en especial las que se encuentran vinculadas con la comodidad y rapidez, dicho esto, la digitalización es cada vez más práctica y accesible para el cliente, por ello se incrementa la apuesta por esta alternativa como vía para gestionar los servicios y atender las demandas facilitando las actividades diarias.

El cambio implica una mayor competitividad y en el marco de ese panorama es primordial alcanzar una diferenciación al ofrecer un servicio que sea superior, evolucionando para lograr la permanencia del cliente. Actualmente, los servicios financieros que existen pueden adaptarse al mundo digitalizado y estar acorde a los requerimientos de las empresas meramente tecnológicas. Esta clase de empresas pudo hacerse con posicionamiento, consolidándose con firmeza durante este último año. Su finalidad es proporcionar soporte a los clientes y cubrir las demandas que generalmente las grandes empresas no satisfacen.

En la actualidad las compañías deben asumir un gran reto con lo que respecta la digitalización, pues las que puedan amoldarse y adaptarse a ese nuevo panorama contarán con la capacidad de resultar más atractivas para los usuarios y así asegurar su permanencia, logrando gestionar así de una forma óptima sus recursos, beneficiándose de las nuevas oportunidades para reafirmar su liderazgo dentro de su campo, así como consolidar su crecimiento propio. De

igual manera es relevante replantearse el rol que desean desempeñar y la forma en la van a interactuar con el consumidor, así como el modelo empresarial que tendrán.

Para hacer frente a este desafiante contexto tecnológico es necesario contar con mecanismos avanzados. La digitalización ha llegado con numerosas novedades que cada año se renuevan, siguen surgiendo y afianzándose en el mercado, muestra de ello es la inteligencia artificial, la robotización o instrumentos analíticos (data analytics) las cuales proporcionaran más calidad y eficiencia, revolucionando al mundo de acuerdo con recientes estudios sobre las finanzas en este contexto digital.

Todos estos cambios predisponen estar alertas, sobre todo el sector bancario. La capacidad que ostenta la banca para poder adaptarse a la creciente y nueva economía digitalizada será la clave para definir su éxito. En ese sentido, el rubro que tiene más proximidad son las Fintech.

Las nuevas demandas de los clientes, la consolidación y la aparición de compañías en el sector tecnológico como las Fintech, los cambios suscitados en todo el mundo y la constante competitividad constituyen los factores que estimulan la redefinición del modelo empresarial que tiene el sector financiero, priorizando en agenda la innovación y la implementación de tecnología como base en su estrategia para poder afianzarse y adaptarse a esta era digitalizada.

2.2.2. Servicios digitales

- Cajeros automáticos: Son equipos electrónicos que hacen posible ejecutar operaciones básicas con efectivo tales como transferencias, retiros, consultas de movimientos y saldos, etc. De acuerdo con la Asociación de Bancos del Perú, durante el mes de junio del 2019 se instalaron 7424 cajeros automáticos en todo el país, estos se emplearon principalmente para la población joven – adulta, de los que se presume están más familiarizados con la operatividad y funcionamiento de los ATM, por otro lado, la población perteneciente a la tercera edad sigue optando por los canales tradicionales como son las ventanillas ya que según ellos les propicia más confiabilidad. (Mintzberg, 1988)

- Cajeros corresponsales: Representados por dispositivos que fueron instalados en los negocios de escala pequeña como boticas, restaurantes, bodegas, tiendas y mercados, estos posibilitan efectuar las numerosas y variadas operaciones sin la premura de acudir presencialmente a la ventanilla de una entidad bancaria. Generalmente son nombrados como “agentes”, los mismos que han sido parte de la estrategia de implementación que hacen los bancos para de una vez por todas descentralizar las diversas operaciones que se realizan y de esa forma logran disminuir los costos de operación. (Mintzberg, 1988)

- Banca celular: Es esencial contar con un Smartphone para la ejecución de operaciones o transacciones bancarias mediante esta modalidad, en la actualidad se ha transformado en una

alternativa masiva y recurrente a nivel nacional, siendo este canal popular y atractivo para el cliente que cada vez decide realizar la mayor parte de sus operaciones por ese medio ya que no existen limitaciones de espacio o tiempo. (Miller, 1986)

- Banca por internet: Según Kotler (1989) Está comprendido por aquellos mecanismos que pone a disposición una determinada entidad bancaria para que sus clientes puedan realizar sus operaciones mediante el uso de su ordenador simplemente conectándolo a una red de internet.

2.2.3. Beneficios de los canales digitales

(García, 2019) manifestó que el crecimiento y desarrollo de la banca electrónica ha realizado un gran aporte en la disminución de los costos que deben asumir las entidades bancarias por las asimetrías de la información. En ese sentido, el hecho de optar por la banca digital ha supuesto una considerable disminución en los costos de computación, comunicación, procesamiento de datos y desde la óptica del usuario, el proceso es cada vez más sencillo, inmediato y estandarizado a la información de carácter financiero.

El uso de los canales digitales ha hecho posible democratizar el ingreso de los diversos servicios financieros y aparte de ello han concedido la oportunidad de que muchos usuarios puedan transparentar sus operaciones mediante la bancarización. El empleo de las plataformas digitales ha propiciado un impacto relevante y positivo en el día a día de los usuarios, ya que les ha brindado la facilidad de acceder a su información financiera a cualquier hora del día, lo que se conoce “en

tiempo real”, lo que en el paso era imposible ya que la información solo podrá ser brindada por las mismas agencias o centrales bancarias. El avance tecnológico ha permitido que la población tenga a las diversas entidades bancarias en sus manos y a su entera disposición sin limitaciones de horario. BBVA (2012)

Se suele comentar que es un servicio adictivo ya que la banca móvil se usa a través de los smartphones, los cuales son utilizados masivamente en todo el mundo, por lo que representa una vía cómoda y accesible para todos los clientes o usuarios. Por otra parte, es transformadora por el hecho de que ningún otro dispositivo al igual que los smartphones son utilizados hasta en los destinos más recónditos que podrían existir, dicho esto, se les conoce como una puerta que brinda acceso a todo el mundo, por las condiciones a nivel geográfico de diferentes lugares del país no sería viable instalar agencias nuevas, por lo tanto, el uso de los smartphones suponen la única vía de acceso que tendrían los usuarios para realizar sus operaciones bancarias.

En base a lo referido con anterioridad, se puede apreciar la existencia de diversos canales de atención que facilitan el acceso a los servicios y productos financieros, no obstante, las variables de la bancarización y la cultura financiera inciden considerablemente en la empleabilidad de los canales digitales. Por ello, solo el 38% de los usuarios poseen una cuenta bancaria a nivel nacional. Esta situación refleja que existe un bajo nivel en cuanto a la bancarización del país, la razón recae en las brechas socioeconómicas, la carencia de oportunidades y los índices de pobreza que cada vez van incrementándose progresivamente.

BBVA (2012) señaló las ventajas que ofrece la banca móvil:

- El desplazamiento de las operaciones de los usuarios a una vía menos costosa.
- Fortalece y se afianza al modelo que busca una banca centrada en los usuarios.
- Proporciona la creación de nuevas propuestas que le permiten a los bancos generar valor a través de una optimización en sus servicios como los pagos mediante la banca móvil, las ventas dirigidas y ventas cruzadas.

2.2.4. Peligros de los canales digitales

El utilizar los canales alternativos o digitales tales como los cajeros, banca móvil o banca móvil ha generado ciertas preocupaciones en los usuarios, circunstancia originada por la multiplicidad de casos relacionados a los fraudes financieros, sustracción de contraseñas y clonación de tarjetas de crédito y débito. El insertarse al mundo digitalizado siempre ha tenido grandes retos por afrontar hasta ser una vía 100% segura para los internautas. No obstante, al margen de los riesgos y peligros que supone utilizar el internet, las entidades bancarias han puesto en marcha diversos mecanismos que salvaguardan los intereses de los usuarios, por ejemplo: clave Token, reconocimiento dactilar, seguridad encriptada, claves digitales, etc., su propósito era transmitir confianza y seguridad a los clientes que utilicen la banca digital.

BBVA (2012) manifestó lo siguiente, de acuerdo a una reciente encuesta que estuvo a cargo de KPMG en referencia a la seguridad, la adaptación de tecnología, la banca móvil, los costos y la regulación, se afirma que constituyen uno de los mayores retos que afronta la banca

móvil. Los dos primeros retos están relacionados con la inseguridad de los clientes, por otro lado, los dos últimos son alusivos a los proveedores.

Los clientes que emplean en sus actividades financieras diarias la banca móvil requieren la garantía y seguridad de que sus operaciones a través de los smartphones sean seguras ante cualquier contingencia ya sea de robos o pérdidas, requieren que las entidades bancarias asuman el riesgo y la responsabilidad reponiendo los fondos al usuario que ha optado por esta alternativa digital. Sin embargo, una salida por las que se han orientado los bancos son los seguros de tarjeta, los que suelen tener un costo mínimo y respaldan como garantía ante cualquier infortunio sean pérdidas o robos.

2.2.5. El cliente

Según la Real Academia Española, el cliente o usuario se conceptualiza como aquella persona que con frecuencia requiere o utiliza los servicios de algún profesional, persona o empresa que se encuentra bajo la tutela o protección de otra.

En el ámbito del marketing y el comercio, el cliente es la persona que acude para utilizar un servicio o adquirir algún producto, lo cual se lleva a cabo mediante una transacción de dinero u otra forma de pago. Quien adquiere o compra el bien es el comprador, mientras el que consume es denominado consumidor, generalmente el comprador, cliente o consumidor engloban o refieren a la misma persona.

El mercado ya no guarda ningún parecido con lo que era hace algunos años en donde se caracterizaba por ser más entendible y previsible. La inquietud principalmente era sobre la producción, si debía

producirse más o mejorarse el modelo ya que en ese entonces existía suficiente demanda para ser atendida.

Gran parte de los emprendedores persisten en que la experiencia puede ser adaptada ante cualquier circunstancia y lamentablemente se percatan muy tardíamente de que su empresa no está incurriendo en una recesión temporal, sino que están siendo apartados del negocio.

El objetivo principal de todo emprendedor es identificar y conocer bien a sus clientes para que de esa manera el bien o servicio a proveer sea definido y según el calce de las necesidades de los clientes y así pueda satisfacerse sus demandas.

2.2.6. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente puede conceptualizarse como el nivel en el que se encuentra el estado anímico del cliente que es analizado tras contrastar el rendimiento obtenido de un servicio o producto con las expectativas preexistentes. (Kotler, 1989)

La definición y la escala de medición de la calidad han supuesto cierto grado de complejidad en el sector de los servicios, debido a que la calidad es un concepto abstracto y debe añadirse la dificultad originada de la naturaleza caracterizada por ser intangible respecto a los servicios. (Gronroos, 1994)

Ciertamente existe una gran diversidad de beneficios que toda organización o empresa puede ostentar si es que logra la satisfacción plena de sus usuarios, aquello puede ser sintetizado en tres aspectos sumamente provechosos que dan cuenta de la relevancia de alcanzar la satisfacción de los usuarios.

1. El cliente satisfecho, por lo usual, nuevamente vuelve a comprar, por ello, la empresa recibe como beneficio su fidelidad y por consiguiente la posibilidad de vender el mismo u otros servicios o bienes adicionales en un plano futuro.
2. El cliente satisfecho comparte con su entorno la experiencia favorable o positiva que tuvo de algún determinado servicio o producto. Es por ello que la empresa obtiene como ventaja competitiva una difusión a título gratuito que el usuario satisfecho está dispuesto a hacer voluntariamente a sus amistades, familiares y conocidos.
3. El cliente satisfecho rechaza a la competencia, ante ello, la empresa es acreedora de un determinado lugar o posicionamiento en el mercado, en conclusión, toda empresa que logre que sus clientes sean satisfechos recibirá como beneficio:
 - A. Fidelidad del usuario (representa ventas futuras)
 - B. Difusión a título gratuito (representa nueva clientela)
 - C. Una mayor cuota dentro del mercado.

2.2.7. Banca digital

La banca digital constituye un modelo bancario capaz de atender y suplir las necesidades en un entorno moderno de los nuevos clientes quienes prefieren y optan por sistemas bancarios virtuales que les posibiliten un acceso en tiempo real y de forma virtualizada. Las largas colas esperando atención en la ventanilla de los bancos ha pasado a ser desplazado por el uso masivo de las herramientas tecnológicas que se han convertido en una necesidad de modo que

todos los servicios cual fuere su tipo puedan ser compatible y al que se pueda acceder mediante un Smartphone.

Noboa (2017) manifiesta que el modelo tradicional que utilizada la banca es meramente obsoleto ante esta era de globalización en la que se ven más inmersos los países desarrollados. Es por ello su diseño ha sido pensado para una clase de cliente que ya no tiene representatividad o existencia en el mercado, ya que el antiguo modelo no es adaptable y con rapidez ha ido desapareciendo. (Torres, 2006)

En la actualidad los servicios tecnológicos ponen a disposición numerosos recursos que posibilitan digitalizar todas y cada una de las operaciones que ofrecen en agencias u oficinas bancarias. Al margen de ello, se sirven de utilizar una tecnología que reduce los costos e incrementa la eficiencia durante todo el proceso. Siendo ese el caso, el modelo que utiliza la banca moderna debe estar canalizado hacia la digitalización en la mayor parte de procesos y que de esta forma cualquier usuario o cliente pueda tener el acceso al sistema bancario a total disponibilidad sin limitación de horarios. (Padilla, 2000)

Eventualmente las agencias y oficinas deberán ir disminuyendo progresivamente para abrirle paso a lo que se denomina comúnmente como transformación digital, la cual ha desplazado las colosales estructuras físicas que solían tener los bancos, con esto ya no se necesitará de muchos espacios o sucursales financieras. No obstante, éstas no pueden desaparecer en su totalidad, ya que las funciones a su cargo cambian, dejan de ser el típico modelo transaccional y se convertirán o priorizarán la asesoría u orientación. Esto significa que el personal relativo a las entidades bancarias tendrá que asesorar en materia financiera a los usuarios para así optar por una saludable toma

de decisiones ya sea de financiamiento o del plano de inversiones, según estudios ésa será la finalidad de las agencias bancarias en un futuro cercano. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

2.2.8. Servicios del Banco de la Nación

En la Memoria Anual 2018 del Banco de la Nación se indica lo siguiente:

El Banco de la Nación tiene como principal finalidad optimizar constantemente la calidad de los servicios que ofrecen a la población. Ante ello, en el periodo 2018 se implementaron mejoras en el diseño y características propias de los productos y servicios financieros que ofrecen con el propósito de atender las necesidades de la población que acude al centro bancario.

El Banco de la Nación cuenta con los siguientes servicios en sus distintos canales de atención:

- Servicio de pagaduría: Este servicio facilita el depósito de las remuneraciones del personal perteneciente al sector público, los referidos pagos los abona en las respectivas cuentas de ahorros que puede aperturar cualquier trabajador del sector público sin limitaciones.
- Programas sociales: El Banco de la Nación es un aliado estratégico si de programas de inclusión social se trata, ya que facilita la transferencia a favor de los ciudadanos que han sido acogidos en el programa, tales como pensión 65, contigo, juntos y los bonos subsidiarios.

- Fondo de inclusión social energético (FISE): Dicho fondo pertenece a las estrategias de inclusión social implementadas por el Gobierno, lo que consiste en la expansión de la red de energía eléctrica en aquellos sectores de mayor vulnerabilidad.
- Pago de tasas y servicios públicos: Este servicio posibilita que los clientes puedan cancelar las tasas administrativas de cualquier entidad perteneciente al sector público, debido a que el Banco de la Nación se posiciona como el principal recaudador de instituciones públicas tales como el Poder Judicial, Reniec, Ositran, Mintra, entre otros.
- Recaudación Sunat: Representado por el servicio de recaudación en materia tributaria a nivel nacional que se realiza por encomienda específica de la Administración Tributaria. Como requisito a ello los usuarios deben contar con su PDT o formato físico.
- Servicio de corresponsalía: Posibilita el servicio de cobro sea mediante encargo o por recaudación de terceros, los que podrían pertenecer a otras entidades del sistema bancario considerando la presencia del Banco de la Nación en el entorno nacional.
- Giros: Básicamente este servicio consiste en enviar o remitir dinero sin la premura de contar con una cuenta

corriente o de ahorros en el Banco, en muchas ocasiones se necesita remitir dinero a alguna persona que se localiza en algun distrito o zona distante, entonces el Banco de la Nación cumple su papel de intermediario y facilita la realización de la operación.

- Préstamos personales: El referido servicio posibilita a los trabajadores que se encuentren activos o a los pensionistas de las entidades públicas el acceso a un crédito financiero. De acuerdo al tipo de crédito, estos pueden categorizarse en créditos hipotecarios, tarjetas de crédito y préstamos Multired.
- Banca seguros: Este servicio se ha originado a raíz de convenios con determinadas compañías de seguros, fomentando así una cultura basada en la prevención, salvaguardando los activos y bienes de los usuarios. Entre los seguros que pueden contratarse se encuentran los de cuota protegida, el de protección de tarjetas de débito, seguros de sepelio, oncológicos, etc.

2.2.8.1. Calidad

La Real Academia Española (2021) conceptualiza la calidad como la propiedad la agrupación de propiedades inherentes a algo, lo cual hace posible determinar su valor.

Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

- Calidad es plasmar las necesidades que tienen los clientes de forma en que aquello pueda cuantificarse, de esa manera podrá diseñarse un producto o fabricarse de acuerdo a la expectativa que tenga el cliente y que esta no supere lo que está dispuesto a pagar por adquirirlo. (Edwards, 1989)
Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.
- De forma sencilla, calidad representa calidad del producto, más detalladamente, calidad vendría a ser calidad del trabajo, del servicio, del proceso, de la información, de la gente, del sistema, de los objetivos, de la compañía, entre otros. (Ishikawa, 1986)
- La calidad consiste en aquellas cualidades de un determinado producto que se basan en las necesidades del cliente y que por ello terminan brindándole satisfacción cuando obtiene el producto. (Juran, 1999)
- Calidad es conformidad con los requerimientos que se encuentran claramente establecidos para que de esa forma se eviten los malentendidos; las mediciones a realizar

deben ser tomarse constantemente para establecer la conformidad con esos requerimientos señalados, si no existe conformidad entonces se evidencia una ausencia de calidad. (Crosby, 1988)

- La calidad se refiere, no solamente a servicios o productos terminados, sino también a la calidad en los procesos que se vinculan con los mismos. La calidad transita por todas las fases que realiza la empresa, es otras palabras, por todos los procesos que involucran el desarrollo, producción, venta, diseño y mantenimiento de los servicios o productos. (Imai, 1998)

- La calidad no se refiere a lo que se pone en el interior de un servicio, en realidad constituye lo que el usuario obtiene de él y por lo que cuenta con disposición para pagar. (Drucker, 1955)

La calidad se origina de acuerdo a la percepción del usuario, más no del gerente de Mercadeo, ni del Gerente General. Está basada en la experiencia actualizada del usuario, nace de la interacción que tuvo con los servicios o productos, contrastando con sus requerimientos se han establecido con antelación o no, de forma consiente o involuntaria, técnicamente operacionales o subjetivos. Y habitualmente representando un blanco móvil dentro de un mercado cada vez más competitivo. Siendo ese el caso, la calidad del producto y servicio puede ser definida como todas las características o

cualidades del servicio o producto derivados de mercadeo, manufactura, mantenimiento o ingeniería las cuales se encuentren vinculadas estrechamente con las necesidades del cliente.

2.2.9. El servicio

La Norma ISO 9000:2000 sostiene que “un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible.

La prestación de un servicio abarca:

- Una actividad ejecutada sobre un producto intangible suministrado por el mismo usuario, un ejemplo podría ser declaración de ingresos que solicita el usuario para preparar la devolución de los impuestos ante la Administración tributaria.
- Una actividad ejecutada empleando un producto tangible suministrado por el mismo usuario tal como la reparación de algún vehículo.
- La creación de una ambientación a solicitud del usuario, sea en restaurantes, hoteles, entre otros.
- El otorgamiento de un producto intangible, podría ser la entrega de información en el panorama de la transmisión del conocimiento mediante capacitaciones, seminarios, cursos, entre otros.

Desde la óptica de las ciencias económicas y el marketing, un servicio es el conjunto de actividades dirigidas por una determinada empresa para atender las necesidades del cliente.

De esta forma, el servicio podría conceptualizarse como un bien no material. Asimismo, el servicio puede dividirse en cinco dimensiones. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

1. Elementos tangibles.

Hace referencia a la apariencia de las instalaciones de la organización, el aspecto del personal y hasta los equipos que fueron utilizados en la empresa sean de cómputo o transporte.

2. Cumplimiento de promesa.

Significa realizar la oportuna y correcta entrega del servicio solicitado. Sin embargo, aunque ambos términos (entrega oportuna y correcta) pueden parecer distintos, los usuarios han mencionado que ambos aspectos guardan una gran importancia pues son los causales de una confianza o desconfianza hacia la entidad que contrataron.

3. Actitud de servicio.

Con habitualidad los clientes perciben una actitud indiferente, apática o insatisfactoria por parte de los empleados, situación que pone al manifiesto que no perciben la buena disposición de quienes los atienden para resolver y escuchar sus inconvenientes o emergencias de la forma más asertiva. Ese precisamente es el factor más débil y el que

recibe más críticas por parte de los usuarios y es el segundo más relevante durante su evaluación.

Con ello se determina que las actitudes percibidas por el cliente sobre el personal que los atendió influyen decisivamente en su decisión de volver o no a la empresa.

4. Competencia del personal.

El cliente califica qué tan competente es el colaborador para atenderlo adecuadamente, se fija si es cortés, si conoce la empresa para la cual labora, si está informado realmente sobre los productos o servicios que ofrece, si domina las políticas de venta, si posee la capacidad de inspirar confianza con sus conocimientos como para sentirse seguro y solicitarle mayor orientación.

5. Empatía.

Hace referencia a que el cliente espera una atención exclusiva y afectuosa por parte del colaborador que lo atiende. Los clientes evalúan 3 factores:

- **Facilidad de contacto:** Si resulta sencillo o no contactar al colaborador que labora en la empresa.
- **Comunicación:** Lo que generalmente buscan los clientes es una buena de comunicación con el representante de la empresa que les vende y además en un idioma que ellos puedan comprender con claridad.
- **Gustos y necesidades:** El usuario desea ser tratado con exclusividad, en la que se le brinde los servicios que busca y en las condiciones óptimas para él.

La agrupación de los cinco factores mencionados configura la evaluación total del cliente respecto al servicio que percibe. Cada usuario es diferente y requiere estrategias particulares de acuerdo a su perfil lo que le permita obtener un servicio adecuado, por lo que una sola acción no podrá asegurar que una entidad logre optimizar todos los aspectos del servicio.

2.2.10. Nivel de calidad

La calidad es el resultado de la interacción de dos grandes dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el usuario desea) y dimensión objetiva (lo que realmente se le ofrece). (Muñiz, 2004)

Una visión actual de la conceptualización de la calidad refiere que la calidad es básicamente entregar al usuario no lo que desea o prefiere, sino, al contrario, se trata de ofrecerle lo que jamás se hubiera imaginado que deseaba y que una vez que lo tenga a disposición, llegue a percatarse que era lo que siempre había deseado. (PeelNick, 1990)

Según (Mckee, 1989), ya que se ha podido definir la calidad, es vital develar que existen cuatro niveles y determinar qué comprende cada uno.

- a. El control de la calidad.
- b. El aseguramiento de la calidad.
- c. La administración de la calidad.
- d. La calidad total.

Control de la Calidad: Se refiere a la intervención por la cual el resultado que se obtuvo de algún procedimiento o actividad es medida para comparar los datos con los objetivos trazados.

Aseguramiento de la Calidad: La dirección debe realizar la verificación del buen funcionamiento del proceso operativo y de los resultados obtenidos de dichos procedimientos que permitan alcanzar los resultados esperados.

Administración de la Calidad: Constituye un elemento de la planificación organizacional, control, dirección y resguardamiento de la calidad.

Calidad Total: Podría referírsele como una filosofía de administración basada en el desplazamiento de toda la organización enrumbada hacia la satisfacción, en otras palabras, cautivar al cliente por medio del uso de técnicas para la detección de análisis pormenorizado de fallas. Podemos decir también que la Calidad Total es un concepto, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. La Calidad Total se conceptualiza como la mejoría constante del aspecto que involucra la gestión organizacional o gerencial, donde cada colaborador, desde el gerente general, hasta el colaborador de más bajo nivel en la jerarquía debe encontrarse comprometido con las metas empresariales. Para lograrlo es indispensable rescatar los valores básicos que tiene la sociedad. (Mintzberg, 1988)

2.2.11. La conformidad

La conformidad se posiciona como el tercer criterio referido a la calidad. Se basa en mantener el nivel de excelencia en cualquier lugar o momento. No se podría esperar obtener una acogida superior por la mañana a comparación de una por la tarde. Un ejemplo podría ser el de un restaurante perteneciente a una misma cadena, ésta no puede servir un plato deficiente o diferente al que ofrece la otra sede. Es vital que exista

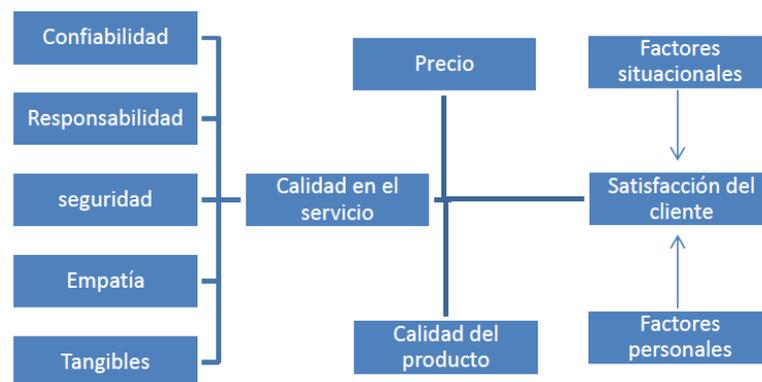
un respeto notable por la normatividad y políticas empresariales de la entidad, si no existe cooperación será difícil mantener una óptima gestión en cuanto a la calidad de los servicios. (Kotler, 1989)

Cuanto con mayor frecuencia se oferte un servicio en localidades distintas o mediante intermediarios diversos, mayor será el incremento del riesgo de desviación relacionado al nivel de excelencia. (Picón, 2012)

Las empresas pertenecientes al rubro de distribuidores, tales como las de informática, seguros y turismo, deben afrontar una labor doblemente complicada como mantener la calidad de servicio que los caracteriza de cara a sus proveedores y colaborar con estos ofreciendo en todo momento y lugar una calidad igualmente notable y buena a sus distintos clientes. (Horovitz, 1991)

Figura 1

Diagrama de percepción de la calidad y satisfacción del cliente



Fuente: Marketing de servicios; Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo (2002)

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Atención del cliente

(Serna, 2006) lo conceptualiza como el conjunto de mecanismos o estrategias que las empresas diseñan con la finalidad de atender las necesidades de sus clientes mucho mejor que la competencia. También se refiere al soporte que se ofrece, sea antes, durante o en la postventa, asegurando darle una experiencia satisfactoria al cliente.

Banca electrónica

Es una herramienta creada para facilitar las transacciones efectuadas por los usuarios en su vida cotidiana. Dicho servicio de banca electrónica puede prestarse para empresas o negocios en todos sus tamaños, siendo las empresas las que le dan un uso más intensivo y dinámico, ofreciéndoles más comodidad y agilidad en la gestión de sus finanzas. (Muñiz, 2004)

Calidad

(Ishikawa, 1986) Conceptualiza la calidad como diseñar, manufacturar, desarrollar y posicionar un bien o servicio como económico, útil y plenamente satisfactorio para los usuarios. En ese caso, podemos referir que es la capacidad que posee un determinado bien o servicio para atender las expectativas y necesidades sean explícitas o implícitas de los consumidores.

Confianza

Es la pieza fundamental que hace posible que la empresa pueda conservar una relación a largo plazo con sus clientes afiliados. De modo que una empresa debe tener presente que es el activo más crucial y que asiste para lograr una

permanencia dentro del mercado. Ello acontece debido a que por medio de las ventas que se realizan se generan más ingresos para la compañía. (Torres, 2006)

Conformidad

La conformidad puede referirse a un sentido de aceptación sobre algo que se recibe o percibe, en el que una o ambas partes se encuentran conformes o a gusto con lo que se obtuvo, sea una transacción o servicio particular. Constituye uno de los indicadores para medir la satisfacción que los usuarios perciben ante un servicio o adquisición de un bien. (Mintzberg, 1988)

Satisfacción del cliente

Desde una óptica amplificada la satisfacción según la conceptualización de varios autores vendría a ser el hecho de cumplir cabalmente la expectativa del cliente, se dice que es un término derivado del ámbito psicológico que un sentido genérico refiere al bienestar y el placer que resulta de obtener aquello que se desea o espera de un servicio o producto en particular. (Sancho, 1998)

Sector financiero

Brinda el servicio que propicia la intermediación financiera proporcionando los recursos necesarios a las distintas organizaciones y usuarios a cambio de una tasa de interés pactada. Básicamente se encarga de todo lo referente a los flujos de dinero, tales como préstamos, bolsa de valores, canalizar ahorros, seguros, hipotecas, etc. (Kleyman, 2009)

Usuario

La Real Academia Española (RAE) (2021) conceptualiza al usuario como la persona que usa ordinariamente algo en particular. Desde la óptica empresarial los usuarios son una pieza fundamental para la creación y optimización de sus servicios o productos ya que en base a un estudio del perfil del usuario es que nacen nuevos o mejores productos que puedan satisfacer las necesidades de los mismos.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La digitalización de servicios financieros se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.

3.1.2. Hipótesis específicas

- La banca por internet se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.
- La banca móvil se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.
- Los agentes corresponsales se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.2.1. Identificación de variables independientes

Digitalización de servicios financieros.

3.2.1.1. Indicadores

- Banca por internet
- Banca móvil
- Agentes corresponsales

3.2.1.2. Escala para la medición de la variable

Cuantitativa - Ordinal.

3.2.2. Identificación de la variable dependiente

El nivel de satisfacción en los clientes

3.2.2.1. Indicadores

- Satisfacción
- Calidad
- Conformidad

3.2.2.2. Escala para la medición de la variable

Cuantitativa – Ordinal

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue básica o pura, puesto que se buscaba aportar al conocimiento, presenta un nivel correlacional porque se midió cada variable para comprobar si existía o no relación entre ellas, este tipo de estudios fue cuantitativo y se intentó predecir el valor aproximado que tenía un grupo de individuos o fenómenos en una variable.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se ubicó dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal. Fue no experimental porque no se manipularon las variables del presente estudio, y transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo y espacio único.

3.5. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL O DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio fue realizado en el entorno y contexto que la agencia Tacna del Banco de la Nación tiene respecto a sus clientes y usuarios durante el año 2022.

3.6. UNIDAD DE ESTUDIO

Según Supo (2016) la unidad de estudio es: “la unidad de la cual se necesita información es el individuo o conjunto de individuos de donde se obtiene el dato; la unidad de estudio corresponde a la entidad que va a ser objeto de medición y se refiere al qué o quién es sujeto de interés en una investigación”. (p. 4)

Para la presente investigación, la unidad de estudio fueron los usuarios y clientes del Banco de la Nación sede Tacna, correspondiente al año 2022.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población la conforman los clientes de la agencia Tacna del Banco de la Nación, pero dado que el número de elementos de esta población es de naturaleza desconocida para efectos del muestreo se consideró una población infinita, puesto que no se encuentra en ningún documento o archivo la cantidad exacta relacionada al universo de sus individuos.

3.7.2. Muestra

Está constituida por muestras de índole estadística que poseen un 95% respecto a su nivel de confianza y un estimador de error de 0.05. Dichas muestras fueron distribuidas según la proporción de la población tacneña seleccionada.

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones infinitas.

Dicho lo anterior se procedió a calcular la muestra según la fórmula a continuación.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * P * q}{E^2}$$

En donde:

“n” = Tamaño de la muestra

“Z” = Nivel de confianza (95%) y su constante (1.96)

“E” = Margen de error (0.05)

“p” = Proporción de individuos que poseen las características deseadas (50%)

“q” = Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (50%)

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$\begin{aligned}
 \text{“n”} &= \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{4 \cdot (0.05)^2} \\
 \text{“n”} &= 385
 \end{aligned}$$

Entonces, el número de personas que estuvieron sujetas a la encuesta fueron 385 individuos.

3.8. PROCEDIMIENTO, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La información que fue recogida utilizando el instrumento del cuestionario será registrada en una base de datos perteneciente al sistema estadístico SPSS V24, después de ello será analizada e interpretada para así plantear con precisión las conclusiones del estudio y sus recomendaciones.

En una primera etapa utilizando estadística descriptiva interpretada y posteriormente el uso de la estadística inferencial para la comprobación de hipótesis respectivas.

3.8.1. Presentación de datos

La presentación de los datos fue mediante el uso de gráficos y tablas estadísticas, posterior al procesamiento ejecutado, se realizó una

presentación tabular para el análisis y discusión de la información sintetizada como resultado.

3.8.2. Análisis de datos

Se emplearon técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial.

- Tablas de frecuencia relativa absoluta. Utilizadas para realizar la presentación de los datos que fueron procesados y sujetos a un orden según los niveles, categorías o clases respectivamente.

- Tablas de contingencia. Se emplearon las tablas de contingencia para reflejar la distribución de la información basada en los datos que se recopilaron de acuerdo a los niveles o categorías de los indicadores que fueron material de análisis conjuntamente.

- Se utilizaron métodos estadísticos de correlación para determinar el nivel de asociación entre las variables de estudio y para la contrastación de hipótesis.

CAPÍTULO IV

4. LOS RESULTADOS

4.1. DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo fue realizar visitas a las agencias del Banco de la Nación para captar respuestas que diariamente las visitan.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

La información se procesó a través del programa SPSS Versión 24 en lo que respecta al tratamiento estadístico. Las tablas y figuras elaboradas en Microsoft Excel fueron trasladadas luego a Microsoft Word.

La presentación de la información se realizó mediante tablas y figuras estadísticas, después del procedimiento de ésta, se hizo una presentación escrita tabular y grafica para la discusión y análisis de los resultados.

En cuanto a la estadística descriptiva, se utilizó:

- Se calculó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para poder determinar el nivel de correlación entre las variables de estudio y para la contrastación de hipótesis.

En este sentido, el coeficiente de correlación de Rho Spearman, es idóneo para poder medir la correlación entre dos variables aleatorias. El Rho de Spearman contiene valores entre -1 a 1, mientras más cercano este a 1 existirá una correlación positiva fuerte y si el valor es cercano a -1 entonces se dice que la correlación es fuerte pero negativamente.

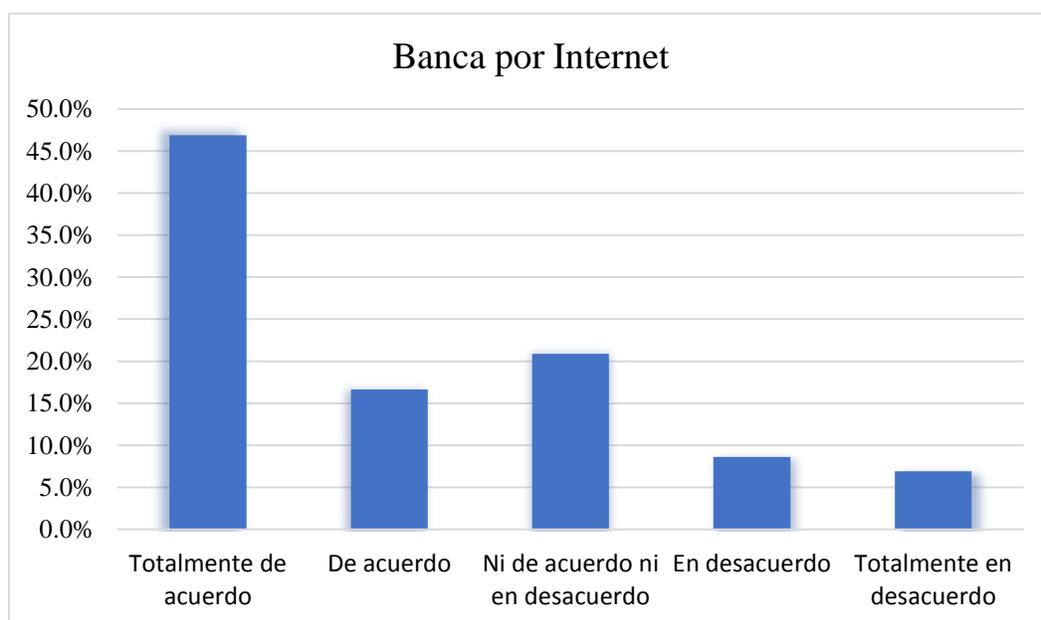
4.3. RESULTADOS

De la información recolectada se obtienen los siguientes resultados:

Variable: Digitalización de servicios bancarios

Figura 2

Banca por Internet

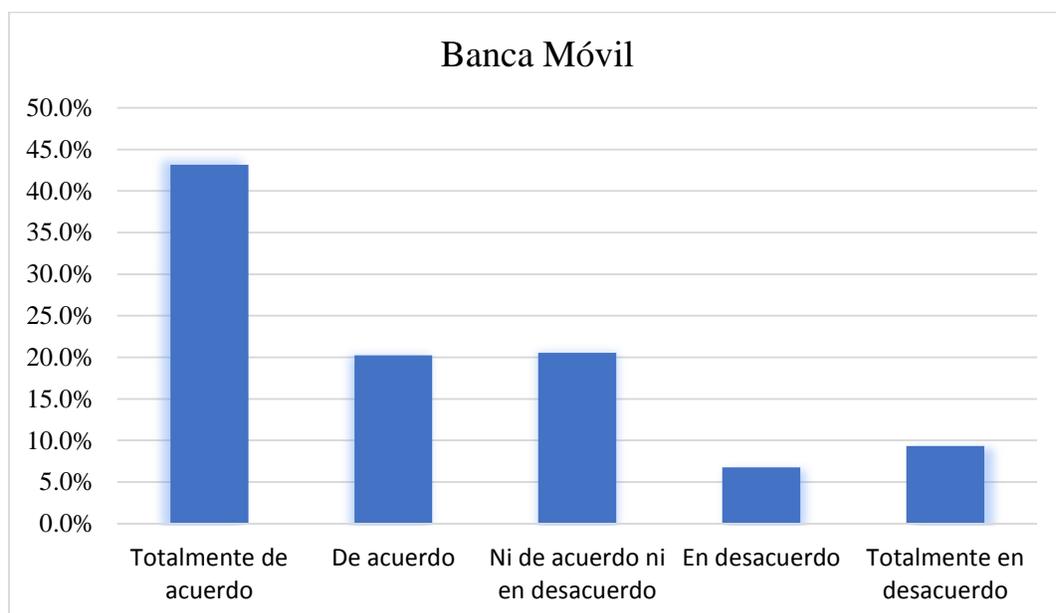


Según se observa en la Figura 2, casi la mitad de los encuestados con un 46.9% indican estar Totalmente de acuerdo con la Banca por Internet, en De acuerdo un 16.7%, los encuestados que no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo equivalen a un 20.9%, los que están en Desacuerdo son 8.6% y los que pertenecen a un Totalmente desacuerdo 6.9%. Cabe resaltar que todos los que están Totalmente de acuerdo principalmente consideran que les es fácil abrir una cuenta o más cuentas en diferente moneda, además de que pueden acceder directamente desde su computadora, a través del mismo medio

pueden contratar servicios financieros y se sienten conectados a las principales plataformas de pago como son visa o MasterCard, de igual manera comparten este resultado pues sus ingresos, así como los pagos de servicios como luz, agua, etc. Son bancarizados. Finalmente consideran que les es fácil debitar o dejar de debitar sus pagos de manera automática y acceder a la banca por internet desde la pc.

Figura 3

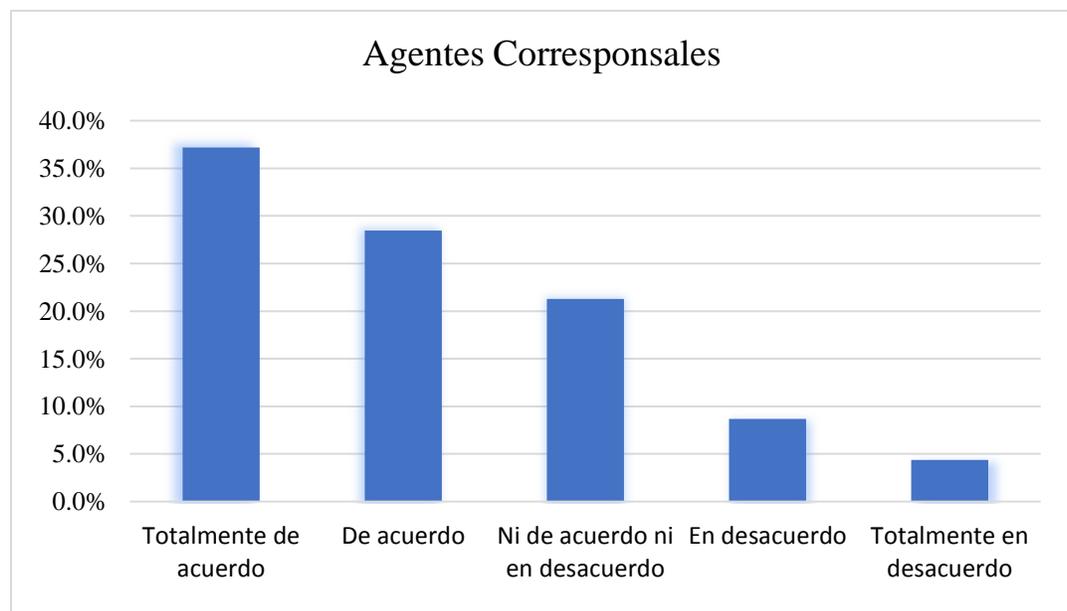
Banca Móvil



Según se observa en la Figura 3, que el 43.2% está Totalmente de acuerdo con la Banca Móvil, un 20.2% esta De acuerdo; los encuestados que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo equivalen a un 20.6%, los que están en desacuerdo son 6.8% y los que están totalmente en desacuerdo 9.3%. El porcentaje mayoritario de los que están totalmente de acuerdo se justifica en que los

encuestados consideran que pueden personalizar el interfaz del banco con el fin de tener mayor facilidad, ante nuevos servicios u operaciones, les es fácil usarlo sin que alguien se lo explique, por otro lado, desde el criterio de los negocios consideran eficiente gestionar y hacer pagos y cobranzas a través de las cuentas. Finalmente, por la experiencia que han tenido opinan que les es más fácil encontrar lo que buscan, consultar saldos o transferencias y que desde cualquier dispositivo tienen la misma experiencia, además de que en muy pocas ocasiones han tenido errores al momento de realizar transferencias u operaciones.

Figura 4
Agentes Corresponsales



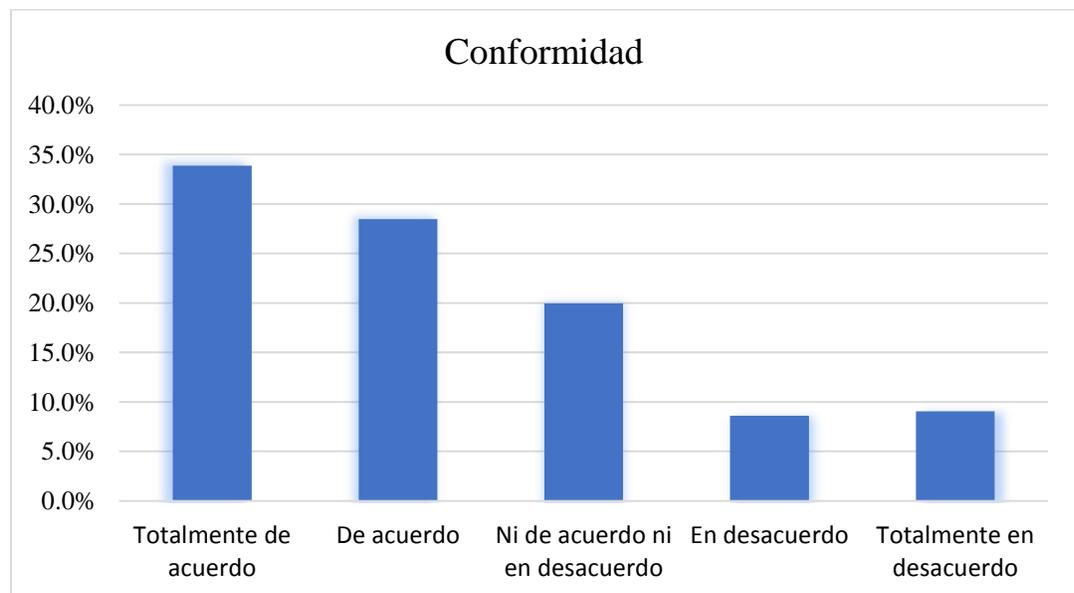
Según se observa en la Figura 4, el 37.2% está Totalmente de acuerdo, un 28.5% está de acuerdo, de los encuestados 21.3% no está ni de acuerdo ni en

desacuerdo, 8.7% está en desacuerdo y 4.4.% está totalmente en desacuerdo. En relación con los encuestados que están totalmente de acuerdo, se debe a que consideraron según los resultados que se cuenta con amplios horarios de atención contando los fines de semana, les otorga seguridad en el manejo de dinero y ahorro del tiempo en desplazamientos lo que a su vez les genera más confianza por la interacción directa que existe, además les permite realizar operaciones bancarias sin costo adicional y de manera sencilla, también el factor de que se pueden hacer múltiples operaciones y el tiempo de espera es menor. Finalmente, con una mayor cantidad de encuestados totalmente de acuerdo (203) piensan que con la banca digital en general es totalmente autosuficiente el servicio bancario.

Variable: Satisfacción del cliente

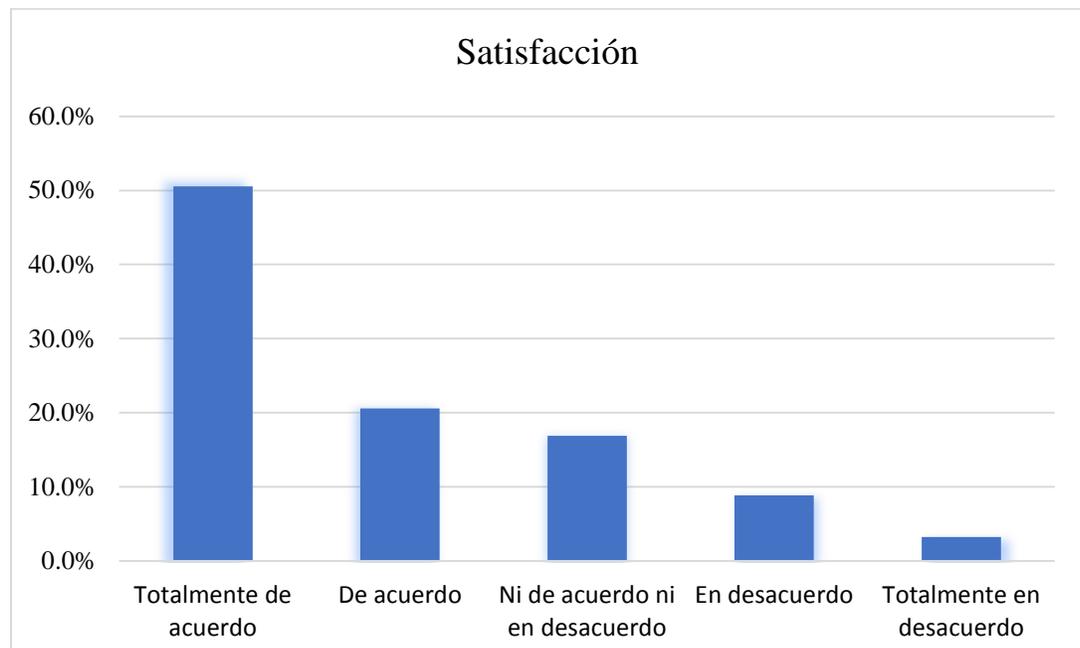
Figura 5

Conformidad



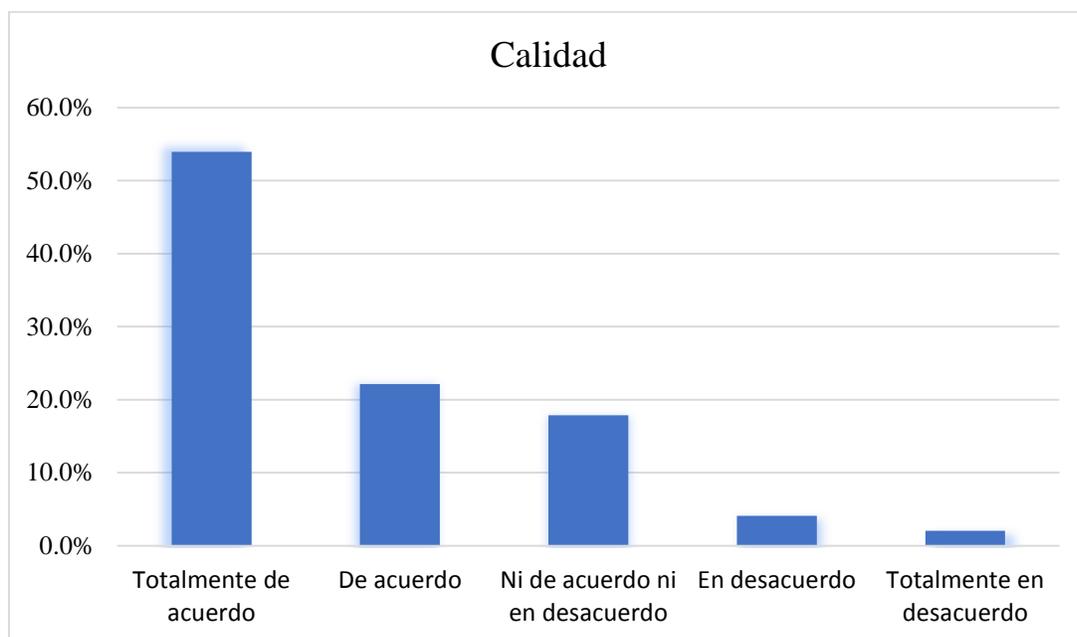
Según se observa en la Figura 5, el 33.9% está totalmente de acuerdo, un 28.5% está de acuerdo, de los encuestados el 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 8.6% está en desacuerdo y el 9.1% en total desacuerdo. Según los resultados a consideración de las personas que estuvieron totalmente de acuerdo, cuando la empresa promete algo lo hace, si se tiene un problema la entidad financiera muestra verdadero interés en resolverlo además de realizar los servicios bien desde la primera vez y en el momento en que prometen hacerlo; también confían en la tecnología usada en la banca electrónica por lo que consideran que sus transacciones están fuertemente aseguradas y no les preocupa la seguridad ya que por lo que conocen la empresa financiera actualiza su seguridad constantemente. Finalmente piensan que la empresa financiera responde en caso de fraude y que tiene solución en caso de robo o pérdida pero que anticipadamente las transacciones, TOKEN, claves, contraseñas están aseguradas frente a fraudes imprevistos.

Figura 6
Satisfacción



Según se observa en la Figura 6, con respecto a la satisfacción un 50.5% está totalmente de acuerdo, el 20.6% está de acuerdo con este indicador, de los encuestados un 16.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que en desacuerdo se obtiene un 8.8% y en totalmente en desacuerdo 3.2%. En relación con el porcentaje más alto que estuvieron totalmente de acuerdo con la satisfacción consideraron según los resultados que les es fácil aprender a usar la banca electrónica, pueden hacer la mayoría de sus transacciones bancarias con la banca electrónica además de que apoya sus necesidades especiales. Finalmente consideran que su dinero está seguro incluso usando la banca electrónica y el que banco está a vanguardia del fraude digital.

Figura 7
Calidad



Según se observa en la Figura 7, con respecto a la calidad un 53.9% está totalmente de acuerdo y un 22.1% de acuerdo, de los encuestados un 17.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, en desacuerdo se haya el 4.1% del total y 2% que están totalmente en desacuerdo. Las personas que estuvieron totalmente de acuerdo con la calidad consideran que la información personal se mantiene confidencial ya que piensan que la información de los clientes siempre debe mantenerse en privado, de igual manera su información está protegida de robo y encuentran que el personal del banco es confiable al tener una adecuada política de personal. Finalmente, a su criterio piensan que el banco ideal debe tener servicio de banca electrónica y que cuando un cliente tenga un problema, el servicio de atención al cliente debe mostrar interés en resolverlo.

4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA

La elección de la prueba estadística se realizó tomando en consideración el nivel de investigación siendo este un nivel relacional, así como también las escalas de medición de cada uno de los indicadores y variables. Por lo tanto, enfocándonos en los objetivos y pretensiones de hallar relaciones y/o asociaciones con un grado de significancia se tomó en consideración la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman.

Los valores hallados se calificarán de acuerdo a escala de correlaciones entre -1 y 1, siendo -1 una correlación inversa perfecta y siendo 1 una correlación 1 una correlación positiva perfecta.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general: La digitalización de servicios financieros se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.

H0: La digitalización de servicios financieros no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.

H1: La digitalización de servicios financieros se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.

Tabla 1
Correlación entre Digitalización de servicios bancarios y Satisfacción del cliente bancario

			Digitalización de servicios bancarios	Satisfacción del cliente bancario
Rho de Spearman	Digitalización de servicios bancarios	Coeficiente de correlación	1,000	,249**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Satisfacción del cliente bancario	Coeficiente de correlación	,249**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Como se puede apreciar tomando en consideración el valor p o sig. Bilateral presenta un indicador de 0.000, encontrándose éste por debajo del nivel de significancia del 5% (0.05). Por lo que de acuerdo a las reglas estadísticas debemos de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica que la digitalización de servicios bancarios se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente bancario. Asimismo, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es de 24.9% de forma positiva. En conclusión, debemos de afirmar que el objetivo general de esta investigación ha sido alcanzado.

Tabla 2
Correlación entre Banca por internet y Satisfacción del cliente bancario

		Banca por Internet	Satisfacción del cliente bancario
Rho de Spearman	Banca por Internet	Coefficiente de correlación	,157**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	385
	Satisfacción del cliente bancario	Coefficiente de correlación	,157**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	385

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

Como se puede apreciar tomando en consideración el valor p o sig. Bilateral presenta un indicador de 0.002, encontrándose éste por debajo del nivel de significancia del 5% (0.05). Por lo que de acuerdo a las reglas estadísticas debemos de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica que la banca por internet se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente bancario. Asimismo, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es de 15.7% de forma positiva. En conclusión, debemos de afirmar que el objetivo específico de esta investigación ha sido alcanzado.

Tabla 3
Correlación entre Banca móvil y Satisfacción del cliente bancario

		Banca móvil	Satisfacción del cliente bancario
Rho de Spearman	Banca móvil	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,219**
		N	385
	Satisfacción del cliente bancario	Coeficiente de correlación	,219**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

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

Como se puede apreciar tomando en consideración el valor p o sig. Bilateral presenta un indicador de 0.000, encontrándose éste por debajo del nivel de significancia del 5% (0.05). Por lo que de acuerdo a las reglas estadísticas debemos de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica que la banca móvil se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente bancario. Asimismo, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es de 21.9% de forma positiva. En conclusión, debemos de afirmar que el objetivo específico de esta investigación ha sido alcanzado.

Tabla 4
Correlación entre Agentes Corresponsales y Satisfacción del cliente bancario

			Agentes Corresponsales	Satisfacción del cliente bancario
Rho de Spearman	Agentes Corresponsales	Coeficiente de correlación	1,000	,175**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	385	385
	Satisfacción cliente bancario	Coeficiente de correlación	,175**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	385	385

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

Como se puede apreciar tomando en consideración el valor p o sig. Bilateral presenta un indicador de 0.001, encontrándose éste por debajo del nivel de significancia del 5% (0.05). Por lo que de acuerdo a las reglas estadísticas debemos de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica que los agentes corresponsales se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente bancario. Asimismo, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es de 17.5% de forma positiva. En conclusión, debemos de afirmar que el objetivo específico de esta investigación ha sido alcanzado.

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación han sido relevantes en cuanto a que se ha logrado conocer cómo es que procesos internos y tecnológicos pueden tener concordancia con aspectos tan importantes en la percepción de los clientes en una entidad. Hemos encontrado que la digitalización de los servicios bancarios se asocia significativamente con la satisfacción del cliente en una de las principales entidades financieras del país, asimismo, hemos visto que tanto la banca por internet, la banca móvil y los agentes corresponsales vienen tomando protagonismo en las calificaciones que los clientes les dan a las entidades del sistema financiero como se puede apreciar en los resultados obtenidos en el trabajo de investigación de:

(Ramos, 2015), titulado: “El papel de los corresponsales bancarios en el proceso de bancarización: una aproximación al concepto de inclusión financiera en Colombia”. En donde se confirma, así como en nuestros resultados que los corresponsales bancarios han tenido un papel relevante durante la implementación de un sistema bancarizado y el fomento a la inclusión financiera. De igual manera pudo comprobarse que los corresponsales bancarios poseen una correlación positiva con la oferta de productos financieros.

Por otro lado, se tomó en consideración los resultados obtenidos en la investigación de:

Moncayo (2013) en su trabajo de investigación cuyo título fue: “Propuesta de Bancarización a través de la inclusión de corresponsales no bancarios”. Quien concluyó que los corresponsales no bancarios facilitan la apertura a nuevas oportunidades que propician el fortalecimiento de la cultura financiera y la bancarización. Ratificando nuestros resultados puesto que hemos encontrado que los agentes corresponsales tienen un grado de asociación de

17.5% con la satisfacción del cliente bancario, pudiendo inferir que el hecho de existir otros indicadores o variables que aporten al incremento de la satisfacción de todos los usuarios y clientes de sistema financiero es muy importante poder conocerlos y contrastarlos con otros estudios y realidades de países de la región para que así se puedan diseñar mejores estrategias y objetivos en busca de la mayor y mejor utilización de los servicios que ofrece la banca.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se ha logrado determinar la existencia de una relación significativa entre la digitalización de servicios financieros y la satisfacción del cliente bancario utilizando los criterios estadísticos necesarios, los cuales indicaron que existe una relación significativamente probada de 24.9% a través del teste Rho Spearman.

Podemos decir también que los resultados obtenidos pueden ampliarse a futuras investigaciones que intenten predecir el comportamiento de la variable satisfacción del usuario bancario en entornos en donde la digitalización es protagonista. Con tales resultados y criterios se alcanza el objetivo general de la presente investigación.

SEGUNDA:

Después del análisis realizado, se ha podido comprobar que existe una relación entre el indicador banca por internet y la satisfacción del cliente bancario, sustentándose en los resultados de la prueba estadística utilizada y corroborando la existencia de un 15.7% de relación entre ambos. Por lo que estimaríamos que el uso de este tipo de procesos digitales intenta explicar con un buen manejo y acompañamiento por parte de la entidad hacia la satisfacción de los clientes que utilizan la banca.

TERCERA:

Pudimos comprobar la existencia de una relación significativa entre el indicador banca móvil y la satisfacción del cliente bancario con un grado de asociación de 21.9%, que si bien es cierto la relación tiene parámetros bajos, es necesario comprender que el impulso que se debe dar en los indicadores de banca móvil debe ir acompañado de estrategias de fidelización y seguridad, que los haga más recurrentes en su utilización.

CUARTA:

Se ha comprobado que el indicador agentes corresponsales se relaciona significativamente y de acuerdo a los parámetros estadísticos requeridos con la satisfacción del cliente bancario en un 17.5%, tal indicador se presume como uno de los que en los últimos años ha tomado mayor representatividad en las estrategias comerciales y de expansión en la banca peruana, ya que conlleva a una mayor amplitud de la red de atención de los bancos y entidades financieras, así como también a una disminución. Importante en sus costos operativos. Con ellos podemos concluir que el objetivo específico 3 ha sido alcanzado.

5.2. RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda a la entidad a través de su área de operaciones, y tecnologías de información, el desarrollo e innovación de los servicios actualmente en el mercado para atender una demanda en particular correspondiente a la banca estatal como lo es el Banco de la Nación en su agencia Tacna. Acompañar las estrategias de impulso de uso de este tipo de recursos con educación financiera, capacitaciones focalizadas, entrenamiento constante y medición de resultados constantemente hasta que se vean incrementados los niveles de uso de tales plataformas y recursos pues ello será causa de un correcto sentido en la mejora de la satisfacción e incremento de índices de bancarización.

SEGUNDA:

Se sugiere que las plataformas tecnológicas que soportan los servicios bancarios, mantengan un contenido más amigable que permita al cliente encontrar respuesta rápida a sus inquietudes. y necesidades. Hoy existen plataformas en las cuales se pueden realizar pagos por servicios, sin embargo, las mismas pueden unificarse en vista de ganar mayor confianza en su utilización y obtener un respaldo que brinde seguridad al cliente ante eventualidades a las cuales se encuentran expuestos.

TERCERA:

Se recomienda a la entidad que con respecto al servicio de banca móvil, puedan seguir considerando los aspectos positivos que indican los clientes para poder tener aceptación y mayor alcance, por otro lado, se sugiere que la distribución de los servicios que se le da al cliente se

mantengan de manera clara y de fácil ubicación además de propiciar la celeridad de la misma plataforma móvil con respecto al tiempo de espera al momento de realizar algún movimiento o transacción dentro del servicio digital; para evitar de esta manera la disconformidad del cliente y la percepción de una plataforma poco eficiente y de baja confianza.

CUARTA:

Consideramos sugerir que siendo la digitalización de servicios a través de agentes corresponsales una de las más importantes por su alto impacto y disrupción en el sistema bancario, crear un área específicamente para la atención de este servicio como canal de atención en vista de la alta complejidad que tiene para su correcto tratamiento y administración así como la importancia e impacto que tiene al mejorar y ampliar la base de la oferta de la entidad, más aun con público objetivo en proceso de aprendizaje y adecuación, así como también por la necesidad de una rápida respuesta ante eventualidades por parte de los titulares de agentes corresponsales, siendo éstos personas naturales en su mayoría con poca experticia en el manejo de operaciones bancarias, efectivo y atención al cliente bancario como tal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aredo, U. (2016). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4960/aredorodriguez_uber.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Arocutipa, J. (2018). *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. Obtenido de Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación, sede Pocolay 2016: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8744>
- BBVA Innovation Center. (Abril de 2012). Banca Móvil: Una nueva experiencia en la era post PC. *Innovation Edge*, 2, 68. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=tnh1QT3X1X0C&lpg=PA43&dq=banca&pg=PA1#v=onepage&q=banca&f=false>
- Crosby, P. (1988). *Running things: the art of making things happen*. Obtenido de
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-179985>
- Drucker, P. (1955). *The Practice of Management*. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=pry6XLvL02QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Edwards, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- García, J. (2019). *¿Por qué tener un canal digital para llegar a los clientes?* Obtenido de Universidad Católica de Chile: <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/por-que-tener-un-canal-digital-para-llegar-a-los-clientes/>
- Gonzales, A., & Bermúdez, J. (2017). *Análisis de las transacciones de los corresponsales no bancarios en la empresa Promujer aplicado en los ATM del Banco de la Producción (BANPRO) en la ciudad de Masaya en el año 2016*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de:
<http://repositorio.unan.edu.ni/8712/1/18768.pdf>.

- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Obtenido de https://kupdf.net/download/marketing-y-gestion-de-servicios-christian-grnroos_59befc9608bbc56a14686f05_pdf
- Hijar, S. (2014). *Influencia del uso de multired móvil en la bancarización por cobertura del Banco de La Nación en el departamento de Junín 2011-2012*. (Tesis de Maestría). Universidad del Centro del Perú, Huancayo. Obtenido de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/173611>.
- Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio*. Obtenido de https://kupdf.net/download/la-calidad-del-servicio-jacques-horovitz-pdf_5d0b988ee2b6f5923a89e814_pdf
- Imai, M. (1998). *La clave de la Ventaja Competitiva Japonesa*. Obtenido de https://www.academia.edu/8496167/Kaizen_La_clave_de_la_ventaja_competitiva_Japonesa
- Iparraguirre, D. (2016). *Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015: <http://hdl.handle.net/20.500.12969/82>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad?* Obtenido de https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=31266260462&searchurl=an%3Dkaoru%2Bishikawa%26sortby%3D17%26tn%3Dcontrol%2Btotal%2Bcalidad&cm_sp=snippet-_srp1-_image1
- Juran, J. M. (1999). *Juran's Quality Handbook*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Juran_s_Quality_Handbook.html?id=beVTAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Kleyman, N. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/359781560/Kotler-P-1989-Mercadotecnia-Editorial-Prentice-Hall-Hispanoamericana-3%C2%AA-Edicion>
- Magallanes, J. (2017). *Impacto de un canal alternativo del Banco de la Nación en el distrito turístico de Marcona, Ica*. (Tesis de Grado). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Ica. Obtenido de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4259>.

- Mckee, R. (1989). *El guión*. Obtenido de <https://tfreites.weebly.com/uploads/2/6/3/8/26387211/el-guion-robert-mckee-pdf.pdf>
- Miller, D. (1986). *Configurations of strategy and structure: Towards a synthesis*. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/smj.4250070305>
- Mintzberg, H. (1988). *La estructuración de las organizaciones*.
- Moncayo, L. (2013). *Propuesta de Bancarización a través de la inclusión de corresponsales no bancarios*. (Tesis de Grado). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1220/1/TESINA%20LENIN%20EMILIO%20MONCAYO%20QUEZADA.pdf>.
- Muñiz, R. (2004). *Directrices para la construcción de elementos de elección múltiple*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28091947_Directrices_para_la_construccion_de_items_de_eleccion_multiple
- Noboa, D. (2017). *La Banca del Futuro: Una mirada al nuevo modelo de banca digital*. Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/Documents/articulos/La%20Banca%20del%20Futuro-Banca%20Digital-DianeNoboa-Sept2015.pdf
- Padilla, A. (2000). *Revista Hispana de Ciencias del Comportamiento*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0739986300224001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones*. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1251430>
- PeelNick, M. (1990). *Ausentismo Laboral: El Impacto del Reparto de Utilidades, Voz y Participación*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01437729010002608/full/html>
- Picón, F. (2012). *Falta de conformidad del objeto, modelo de compraventa y sistema de acciones: evolución del ordenamiento español*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10486/4550>

- Pineda, E. (2017). *Análisis de las plataformas de atención al usuario y su incidencia en el volumen de operaciones del Banco de la Nación Agencia 1 Puno, periodos 2014 - 2015*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/131769>.
- Ramos, C. (2015). *El papel de los corresponsales bancarios en el proceso de bancarización: una aproximación al concepto de inclusión financiera en Colombia*. Obtenido de Universidad Santo Tomás: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9436/2015LuisRamos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española. (2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/calidad>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Servicio_al_cliente_una_nueva_vis%C3%B3n.html?id=jhgjQAAACAAJ&redir_esc=y
- Soto, B. B. (2018). *Universidad Jorge Basadre Grohmann*. Obtenido de La banca electrónica y las satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3484>
- Supo, J. (2016). *Seminarios de Investigación Científica*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <http://168.176.60.11/cursos/ciencias/1000012/un3/pdf/seminv-sinopsis.pdf>
- Torres, V. C. (2006). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Obtenido de https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio

APÉNDICE 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO:

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2022.

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cómo la digitalización de servicios financieros se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022?	Determinar la relación que existe entre la digitalización de servicios financieros con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.	La digitalización de servicios financieros se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.	Variable 1: Digitalización de servicios financieros Indicadores: Banca por internet Banca móvil Agentes corresponsales	1. <u>Tipo de investigación</u> Pura o Básica 2. <u>Diseño de investigación</u> No experimental-transversal 3. <u>Nivel de investigación</u> Correlacional. 4. <u>Población</u> Lo conforma todos los clientes de la agencia del Banco de la nación Tacna.
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cómo se relaciona la banca por internet con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022?	Determinar la relación de la banca por internet con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.	La banca por internet se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.	Variable 2: Satisfacción de los clientes	5. <u>Muestra</u> Se determinó una muestra de 385 individuos.
¿Cómo se relaciona la banca móvil con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022?	Determinar la relación de la banca móvil con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.	La banca móvil se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.	Indicadores: Satisfacción Calidad Conformidad	6. <u>Técnicas</u> Encuesta

¿Cómo se relacionan los agentes corresponsales con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022?	Determinar la relación de los agentes corresponsales con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.	Los agentes corresponsales se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la ciudad de Tacna, año 2022.		7. <u>Instrumentos</u> Cuestionario
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------

CUESTIONARIO DE DIGITALIZACIÓN DE SERVICIOS BANCARIOS

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación, y además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala de estimación tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Criterio	Nemotécnico	Puntaje
Totalmente de acuerdo	TA	5
de	A	4
Indiferent	I	3
En desacuerdo	D	2
Totalmente en desacuerdo	TD	1

	ITEMS	TA	A	I	D	TD
BANCA POR INTERNET						
1	Le es fácil abrir una o más cuentas en diferentes monedas					
2	Puede acceder directamente desde su computadora					
	Contrata servicios financieros mediante el uso de su Pc					
4	Lo conecta a las principales plataformas de pago (VISA,					
5	Sus ingresos (pago de haberes) son bancarizados					
6	Sus pagos de servicios (luz, agua, etc.) son bancarizados					
7	Le es fácil debitar y dejar de debitar sus pagos					
8	Le es muy fácil acceder a la banca por internet desde la pc					
BANCA MÓVIL						
1	Puede personalizar su interfaz del banco a fin de tener mayor facilidad (hacer modificaciones para usarla fácilmente: ocultar algunas cuentas, ponerle nombre a su cuenta, etc.)					
2	Desde cualquier dispositivo tiene la misma experiencia					
3	Ante nuevos servicios u operaciones, le es fácil usar sin necesidad de que alguien se lo explique					
4	Siempre le es fácil encontrar lo que busca					
5	Le es fácil consultar sus saldos o transferencias					
6	Desde el criterio de negocios (empresa, prestador de servicios) le es fácil gestionar hacer pagos y cobranzas a través de las cuentas					
7	Ha cometido errores en transferencias					

AGENTES CORRESPONSALES					
1	Cuenta con amplios horarios de atención, inclusive en fines de semana.				
2	Le otorga seguridad en el manejo de dinero y ahorro de tiempo en desplazamientos.				
3	Le permite realizar operaciones bancarias sin costo adicional y de una forma sencilla.				
4	Le genera más confianza por la interacción directa que existe.				
5	Las transacciones son totalmente seguras y confiables como si se hicieran en el mismo banco.				
6	Se pueden hacer múltiples operaciones y el tiempo de espera es menor.				
7	Separando las operaciones de depósito en efectivo Ud. diría que con la banca digital es totalmente autosuficiente el servicio bancario				

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCARIO

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación, y además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala de estimación tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Criterio	Nemotécnico	Puntaje
Totalmente de acuerdo	TA	5
de	A	4
Indiferent	I	3
En desacuerdo	D	2
Totalmente en desacuerdo	TD	1

ÍTEMS		T	A	A	I	D	TD
CONFORMIDAD							
1	B. Cuando la Empresa Financiera promete hacer algo lo hace						
2	B. Cuando usted tiene un problema la Empresa Financiera mostrar sincero interés en resolverlo						
3	La Empresa Financiera realiza los servicios bien la primera vez						
4	La Empresa Financiera presta el servicio en el momento en que prometen hacerlo						
5	El uso de la banca electrónica es fiable para realizar						
6	Mis transacciones están fuertemente aseguradas						
7	Confío en la tecnología que utilizan los servicios de banca						
8	No me preocupa la seguridad de los servicios de banca						
9	La Empresa Financiera actualiza su seguridad						
10	La Empresa Financiera puede responder en caso de fraude						
11	La Empresa Financiera tiene solución en caso de pérdida,						
12	Las transacciones, token, claves, contraseñas están aseguradas frente a fraudes imprevistos						
SATISFACCIÓN							
1	Es fácil aprender a usar la banca electrónica						

2	Puedo hacer la mayoría de mis transacciones bancarias con banca electrónica					
3	La banca electrónica apoya mis necesidades especiales					
4	Mi dinero en el banco es seguro incluso cuando uso la banca electrónica					
5	Los clientes deben ser informados exactamente cuándo se ofrecerán los servicios					
6	La Empresa Financiera está a la vanguardia del fraude digital					
CALIDAD						
1	Mi información se mantiene confidencial					
2	La información de los clientes siempre debe ser privado					
3	Mi información financiera está protegida de robo de datos					
4	Solo yo y los que designe mediante métodos acordados por el banco podemos acceder a mi información					
5	El personal del banco es confiable, el banco tiene una adecuada política de personal					
6	Un banco ideal debe tener servicios de banca electrónica					
7	Cuando un cliente tiene un problema, el servicio de atención al cliente debe mostrar interés en resolverlo					
8	La atención al cliente nunca debe estar demasiado ocupada para manejar consultas de banca electrónica					

