

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**LA BANCA ELECTRÓNICA Y LA SATISFACCIÓN
PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL BANCO
DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA
TACNA, AÑO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

BERENISSE BRAVO SOTO

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCION EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TACNA - PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

LA BANCA ELECTRÓNICA Y LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR

LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERU

- AGENCIA TACNA, AÑO 2017

Tesis sustentada y aprobada el 22 de Enero del 2018; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE

:

..... 

Dr. Winston Adrián Castañeda Vargas

SECRETARIO

:

..... 

Dr. Santos Lucio Guanillo Gómez

MIEMBRO

:

..... 

Mgr. Saúl Dante Rivera Borjas

ASESOR

:

..... 

Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, gracias a Dios por todo lo que me ha dado y por lo que soy ahora, permitiéndome sonreír ante todos mis logros que son resultado de su ayuda.

A mi hijo

Jeremías Erick por ser fuente de felicidad y alegría, mi orgullo, motivación, por ser el motor de vida que me impulsa a seguir adelante y ser cada día mejor.

A mi familia

Por su apoyo incondicional constante en mi formación académica de posgrado, que me han permitido alcanzar este logro.

“No soy producto de mis circunstancias, soy producto de mis decisiones” (Steven Covey)

AGRADECIMIENTOS

A la prestigiosa Universidad Nacional Jorge Basadre G., la cual llevo en el corazón siempre, me dio todo, me abrió sus puertas del conocimiento, por impartir la Maestría de Gestión Empresarial, que me ha permitido mejorar mis competencias y habilidades para la gestión de entidades públicas, privadas y que con mucho orgullo, amor, pasión y respeto representaré.

A los docentes de la Maestría, en especial al Dr. Lucio Guanilo Gómez, Mgr. Saúl Rivera Borjas, Dr. Winston Castañeda Vargas, por los conocimientos impartidos, que han logrado que pueda implementarlos en mi vida profesional y laboral.

A mi asesor de la Tesis Dr. Rubens Houson Pérez Mamani por su visión crítica, por su rectitud en su profesión, por sus consejos, por su apoyo, que ayudan a formarme como persona e investigador.

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	01
 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción del problema	03
1.1.1 Antecedentes del problema	03
1.1.2 Problemática de la investigación	04
1.2 Formulación del problema	05
1.2.1 Problema general	05
1.2.2 Problemas específicos	06
1.3 Justificación e importancia de la investigación	06
1.3.1 Justificación de la investigación	06
1.3.2 Importancia de la investigación	07
1.4 Alcances y limitaciones	08
1.5 Objetivos de la investigación	09
1.5.1 Objetivo general	09

1.5.2 Objetivos específicos.....	09
1.6 Hipótesis.....	10
1.6.1 Hipótesis general.....	10
1.6.2 Hipótesis específicas.....	10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio	11
2.1.1 Antecedentes internacionales	11
2.1.2 Antecedentes nacionales	14
2.2 Bases teóricas	16
2.2.1 Inicios de la banca electrónica	16
2.2.2 Definición de banca electrónica.....	19
2.2.3 Perfil del consumidor bancario	20
2.2.4 Beneficios de la banca electrónica	22
2.2.5 La banca electrónica y la confianza del cliente	23
2.2.6 Dimensiones de la banca electrónica.....	24
2.2.7 Cliente interno y cliente externo: Definición y diferencias.....	25
2.2.8 Definición de satisfacción del cliente externo	29
2.2.9 Elementos que conforman la satisfacción percibida.....	30
2.2.10 Satisfacción del cliente en el sistema financiero	31
2.2.11 Dimensiones de la satisfacción percibida.....	34

2.3	Definición de términos.....	35
-----	-----------------------------	----

CAPÍTULO III: MARCO FILOSÓFICO

3.1	Teorías de la satisfacción del cliente.....	37
-----	---	----

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1	Tipo y diseño de la investigación.....	39
4.1.1	Tipo de investigación.....	39
4.1.2	Diseño de investigación.....	39
4.2	Población y muestra.....	40
4.2.1	Población.....	40
4.2.2	Muestra.....	40
4.3	Operacionalización de variables.....	41
4.3.1	Identificación de las variables.....	41
4.3.2	Caracterización de las variables.....	41
4.3.3	Definición operacional de las variables.....	43
4.4	Técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	44
4.5	Procesamiento y análisis de datos.....	46

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1	Resultados: Uso de la banca electrónica.....	47
-----	--	----

5.1.1 Dimensión “Uso de la página web”	47
5.1.2 Dimensión “Capacitación recibida por la entidad”	51
5.1.3 Dimensión “Seguridad”	55
5.1.4 Análisis general de la variable	59
5.2 Resultados: Satisfacción percibida.....	60
5.2.1 Dimensión “Responsabilidad del servicio”	60
5.2.2 Dimensión “Rapidez de la transacción”	64
5.2.3 Dimensión “Disponibilidad del servicio”	68
5.2.4 Dimensión “Profesionalismo”	71
5.2.5 Análisis general de la variable	75
5.3 Contraste de hipótesis.....	76
5.3.1 Contraste de las hipótesis específicas	76
5.3.2 Contraste de la hipótesis general	80

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

6.1. Discusión de resultados	82
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Banca electrónica: Relación ítem – dimensión.....	45
Tabla 2.	Satisfacción percibida: Relación ítem - dimensión	46
Tabla 3.	Considero que se me resulta sencillo el usar la página web del BCP.....	48
Tabla 4.	Considero que el portal institucional (página web) del BCP facilita las operaciones de la banca electrónica	49
Tabla 5.	Uso con frecuencia la página web del BCP para estar informado y efectuar alguna transacción financiera	50
Tabla 6.	El personal del BCP – Agencia Tacna se muestra predispuesto de dar la asesoría respectiva para el uso de la banca electrónica	52
Tabla 7.	Considero que el BCP ha dado las instrucciones necesarias para que los clientes puedan aplicar con frecuencia la banca electrónica	53
Tabla 8.	Los medios de publicidad, que usa el banco BCP sobre el uso de la banca electrónica, son útiles y orientadores	54
Tabla 9.	Considero que es seguro el uso de los cajeros del banco	56

Tabla 10.	Considero que la banca electrónica del BCP me permite ahorrar tiempo y efectuar las transacciones bancarias con seguridad.....	57
Tabla 11.	Me siento seguro cuando estoy en el banco BCP – Agencia Tacna	58
Tabla 12.	Dimensiones de la variable “Uso de la banca electrónica”	59
Tabla 13.	En general, el tiempo de espera para la atención en el BCP – Agencia Tacna es corto respecto a otras entidades financieras	61
Tabla 14.	El BCP – Agencia Tacna se caracteriza por la honestidad y transparencia de sus colaboradores.....	62
Tabla 15.	Considero que el personal del BCP – Agencia Tacna trabaja de forma responsable.....	63
Tabla 16.	El servicio que brinda el BCP – Agencia Tacna se caracteriza por ser oportuno.....	65
Tabla 17.	Cuando el personal del BCP – Agencia Tacna se compromete en algo, lo cumple	66
Tabla 18.	Considero que el servicio del BCP – Agencia Tacna es rápido en comparación a otras entidades financieras	67
Tabla 19.	El personal del BCP – Agencia Tacna siempre muestra una adecuada predisposición de servicio.....	69

Tabla 20.	El personal del BCP – Agencia Tacna es proactivo y busca absolver dudas con frecuencia	70
Tabla 21.	El trato que caracteriza al personal del BCP – Agencia Tacna es gentil y amable.....	72
Tabla 22.	El personal del BCP – Agencia Tacna demuestra conocimiento de sus funciones	73
Tabla 23.	Considero que el personal del BCP – Agencia Tacna prioriza el atender las necesidades de los clientes	74
Tabla 24.	Dimensiones de la variable “Satisfacción percibida”	75
Tabla 25.	Nivel de uso de la banca electrónica.....	77
Tabla 26.	Nivel de satisfacción percibida	79
Tabla 27.	Contraste de la hipótesis general	81

RESUMEN

La presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar la relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017; para lo cual, se trabajó con una muestra de 365 clientes; el tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional; y el diseño no experimental, de enfoque cuantitativo. Se encontró que existe relación directa y moderada (valor de $r = 0,239$ y de $p = 0,000$) entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes; del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017; que el 47,7 % de los clientes precisan que su nivel de uso de la banca electrónica es de nivel regular; que el 50,1 % de los clientes precisan que su nivel de satisfacción percibida es regular.

Palabras clave: Banca electrónica, satisfacción percibida, página web, capacitación, rapidez, responsabilidad.

ABSTRACT

The present work of investigation had as principal aim determine the relation between the level of use of the electronic banking and the satisfaction perceived by the clients of the Banco of Credit of Peru - Agency Tacna, year 2017; for which, one worked with a sample of 365 clients; the type of investigation was basic, of level correlacional; and the not experimental design, of quantitative approach. One thought that there exists direct and moderate relation (value of $r = 0,239$ and of $p = 0,000$) between the level of use of the electronic banking and the satisfaction perceived by the clients; of the Credit bank of Peru - Agency Tacna, year 2017; that 47,7 % of the clients adds that his level of use of the electronic banking is of regular level; that 50,1 % of the clients adds that his level of perceived satisfaction is regular.

Key words: electronic Banking, perceived satisfaction, web page, training, rapidity, responsibility.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el determinar la relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017. Dicha entidad, en el Perú, es emblemática puesto que cuenta con una cobertura en cada una de las regiones del país; y su servicio es calificado como de Categoría A+, debido a su estructura financiera y económica sólida y a la capacidad de pago de sus obligaciones en los plazos y términos pactados; pero a pesar de ello, existen fuertes amenazas como una mayor competencia entre bancos grandes y la mayor desaceleración en el crecimiento de la economía.

Lo cual, genera que las entidades del sistema financiero, tiendan a competir principalmente buscando brindar un servicio de calidad y diferenciado a sus clientes.

En el capítulo I se desarrolló la descripción de la situación problemática, la determinación del objetivo general y los específicos, la justificación e importancia de la investigación, y la identificación de las

hipótesis a contrastar. En el capítulo II se desarrollaron antecedentes internacionales y nacionales a la investigación, las bases teóricas de las variables analizadas: uso de la banca electrónica y satisfacción percibida, y la identificación de los términos básicos.

En el capítulo III se desarrolló el marco filosófico de las variables analizadas. En el capítulo IV se desarrolló el marco metodológico de la investigación, para lo cual se consideró el tipo y diseño a investigar, la matriz de operacionalización de las variables, la precisión de la población y la muestra considerada, la validación y fiabilidad de los instrumentos y las técnicas de recolección de datos.

Finalmente, se desarrolló del capítulo V que implicó el análisis e interpretación de los resultados, para lo cual se usaron tablas para analizar el comportamiento de cada dimensión; se siguió con el contraste de las hipótesis, terminando con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

A nivel internacional, el sector financiero ha logrado un significativo crecimiento a consecuencia de los avances de la tecnología, lo cual permite que se logren ofrecer nuevos y mejores productos para los clientes a través de internet, tales como: Consulta de saldos, movimientos, pagos de servicios, pagos de empresas, afiliación de servicios y transferencias, información que han generado importantes reducciones en costos operativos, otros; por tanto, se cuenta con un nuevo concepto de banca muy diferente a la convencional.

En el Perú, el Banco de Crédito del Perú es una entidad financiera emblemática que cuenta con una cobertura en cada una de las regiones del país; la cual en base a la evaluación efectuada por Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. sobre el trabajo desarrollado por dicha entidad en el periodo 2016, la califica en la Categoría A+, principalmente porque

posee una estructura financiera y económica sólida y cuenta con la más alta capacidad de pago de sus obligaciones en los plazos y términos pactados. Pero a pesar de ello, ha identificado algunas debilidades, tales como: Deterioro en la calidad de la cartera, principalmente medianas y pequeñas empresas; tendencia creciente del crédito promedio; riesgo de mercado asociado a las inversiones que mantiene en cartera, lo cual podría deteriorar los márgenes del banco. Y algunas amenazas, tales como: Mayor competencia entre bancos grandes; mayor desaceleración en el crecimiento de la economía; incremento de la mora por riesgo de sobreendeudamiento.

Como se puede deducir, existe una gran tendencia a que los clientes del sistema financiero cada vez más utilicen la banca electrónica como un medio eficaz de atender un conjunto de servicios personales, con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero; a ello se le suma la amenaza en el mercado para la entidad del incremento de la competencia de bancos más grandes, que invierten en tecnología para proporcionar mayores facilidades al cliente para que pueda efectuar más transacciones on-line.

1.1.2 Problemática de la investigación

En base a la experiencia como cliente del BCP – Agencia Tacna, se denota que existe una gran competencia entre las entidades financieras por

captar más clientes, y que están invirtiendo mucho más en fortalecer las capacidades de sus clientes, en capacitarlos, en tecnología acorde para facilitar las transacciones, otros; con respecto a ello, existe una percepción de que el nivel de satisfacción recibida por dicha entidad se estaría viendo afectada por el alto nivel de competitividad que caracteriza a las demás entidades financieras, generando que el BCP se esté quedando relegada respecto a proporcionar servicios adicionales al cliente, que sí se está dando en otras entidades.

Por lo anterior, es importante analizar las características de uso de la banca electrónica operada por el Banco de Crédito del Perú de parte de sus clientes, y su nivel de satisfacción percibida, que permita hacer frente a la competencia dentro del sistema financiero.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuáles son las características del nivel de uso de la banca electrónica de parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La Asociación de Bancos del Perú (2012) precisa que:

Uno de los principales objetivos de los Bancos del Perú es que los usuarios o clientes del mismo, haga uso correcto de la Banca electrónica, pues ello reduciría la congestión de colas y solo se realizarían las operaciones necesarias por ventanilla, brindando a los clientes seguridad y simplicidad en las operaciones.

Se tiene que la Banca está priorizando la diversificación de los canales de servicio y la ampliación por medio del uso intensivo de la tecnología, además de reducir costos de operación; es así, que a través de la banca electrónica se está mejorando la administración de riesgos,

facilitando la domiciliación de cuentas de cheques y ha contribuido en la prevención de operaciones ilícitas.

Por ello, el presente trabajo de investigación se justifica desde la perspectiva de que es prioritario tener conocimiento de las características de uso de la banca electrónica de parte de los clientes del BCP – Agencia Tacna, con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción percibida, que permita hacer frente a los mayores niveles de competencia en el sistema financiero.

1.3.2 Importancia de la investigación

El uso de internet para hacer transacciones financieras, se ha ido incrementando en los últimos años, ello debido a los avances de la tecnología, y a que las instituciones financieras han ido invirtiendo más recursos en el uso de las páginas web y aplicativos en el teléfono móvil, que le permita a mucha mayor número de personas efectuar operaciones financieras mucho más rápido y a menor costo; en resumen la banca electrónica se convierte en un instrumento básico que deben aplicar las entidades para atender a mucho más clientes en sus requerimiento de operaciones financieras. Por tanto, la investigación es importante puesto que:

- Relevancia científico - social, porque permitió identificar las características del nivel de uso de la banca electrónica por parte de los clientes del BCP; que permita identificar algunas estrategias para hacer frente a la competencia en el sector financiero.
- Relevancia académica, porque los resultados de la investigación pueden servir de base para otros investigadores que estén interesados en profundizar y/o complementar el tema tratado.
- Relevancia práctico - institucional, porque es prioritario analizar el nivel de satisfacción percibida del cliente del sistema financiero, que permita precisar estrategias para mejorar el posicionamiento en el sector.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

En lo concerniente a la delimitación del trabajo de investigación, se consideran lo siguiente:

- Delimitación espacial. El trabajo abarcó a los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna (de la Sede Principal de la Av. San Martín).
- Delimitación temporal. El trabajo abarcó el periodo 2017.

- Delimitación temática. Se analizaron definiciones, teorías, dimensiones, otros, de los temas de banca electrónica y satisfacción percibida.

Sobre las limitaciones de la investigación, principalmente se consideraron los clientes de la Agencia Principal del BCP en Tacna.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017.

1.5.2 Objetivos específicos

- a)** Analizar las características del nivel de uso de la banca electrónica de parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017.
- b)** Determinar el nivel de satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

H₀: No existe relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017.

H₁: Existe relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

a) H₀: El nivel de uso de la banca electrónica de parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017 no es baja.

H₁: El nivel de uso de la banca electrónica de parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017 es baja.

b) H₀: El nivel de satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017 no es regular.

H₁: El nivel de satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017 es regular.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Considerando la revisión bibliográfica efectuada, se destacan los siguientes internacionales y nacionales afines a la presente investigación:

2.1.1 Antecedentes internacionales

- González (2015) desarrolló un trabajo de investigación denominado “Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL”; siendo el tipo básico de nivel descriptivo, el diseño fue no experimental; se precisa que el presente trabajo se efectuó en una sucursal bancaria en la provincia de Cienfuegos (Cuba), durante los últimos tres trimestres del año 2013, siendo el objetivo la de evaluar y mejorar la calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua; se utilizó la escala multidimensional SERVQUAL; se lograron identificar las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como la obtención de una calificación

global de la calidad del servicio, de donde, para las 22 declaraciones del cuestionario, las percepciones de los clientes no superan las expectativas; las brechas con menor índice de calidad son aquellas que se relacionan con el tiempo de servicio, por lo que se propone un conjunto de acciones que contribuyan a la mejora de la calidad percibida.

- Benavente y Figueroa (2015) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL”; de tipo básico de nivel descriptivo, de diseño no experimental; se logró encuestar y comparar las opiniones de clientes de los cuatro bancos en estudio (Banco de Chile, Banco Santander, Banco Estado y Banco BCI), para lo cual se utilizó las cinco dimensiones desarrolladas por el modelo SERVQUAL; se concluyó que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa; existen diferencias entre bancos, siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y por lo tanto, el con mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes, el Banco Santander fue el menor puntaje entre ítems y por lo tanto, con un mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus

servicios; al comparar por dimensiones, la mejor evaluada fue tangibilidad y la peor evaluada fue la fiabilidad.

- Bravo, Cova y González (2011) desarrollaron una investigación denominada “Servicio de banca electrónica usados por los clientes del Banco Exterior Agencia Curúpano año 2011”; tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas de la Universidad de Oriente (Venezuela); este estudio surge debido a los cambios tecnológicos que ha experimentado la institución para mejorar los productos y servicios ofrecidos por el banco a sus clientes, basándose en pasos claros y bien establecidos que permitan conocer a la entidad financiera, la opinión de los clientes sobre la prestación de los servicios de la Banca Electrónica. Asimismo, el estudio se desarrolló bajo la metodología de un nivel descriptivo con diseño de campo. En tal sentido, fue indispensable el empleo de la observación directa, la entrevista no estructurada y el empleo de un cuestionario, el cual constó de diecinueve (19) ítems, con varias alternativas de respuestas. Por otra parte, la muestra del estudio, está representada por 330 personas que están involucradas directamente en el área objeto de estudio. Cabe destacar, que la investigación se basa en los aspectos teóricos generales que describen la banca electrónica, características, servicios, así como ventajas y desventajas. De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo

conocer, que los servicios de la banca electrónica, son un elemento clave y fundamental para facilitar la relación entre banco-cliente, y así propiciar un ambiente de comodidad para que las personas puedan realizar las transacciones desde el hogar, la oficina o donde se encuentren. Y a su vez, contribuir a minimizarlos gastos operativos y de transformación en el uso de los servicios de la banca electrónica; también se concluyó que los clientes del Banco consideran que los servicios de la Banca Electrónica son excelentes, al afirmar en su mayoría, que los mismos les permiten satisfacer sus necesidades y requerimientos tanto personales, como empresariales, al considerarlos seguros y confiables.

2.1.2 Antecedentes nacionales

- Jordán y Siccha (2015) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014”; de tipo básica de nivel descriptiva, de diseño no experimental, se consideró una muestra de 372 asociados, que fueron elegidos de una forma aleatoria simple; se obtuvo como resultado que existe una brecha entre la expectativa y la experiencia del socio, en el caso de tangibilidad la brecha es de 30 %, en capacidad de respuesta de 16 %, en seguridad de 16 %, en confiabilidad de 15 % y en empatía

de 7 %; se obtuvo como promedio de GAP de las cinco dimensiones un 17 %, lo cual indica que las expectativas no son cubiertas; se identificó la percepción general de la calidad del servicio, la cual es considerada por un 41 % entre regular y muy mala y por el 59 % entre bueno y muy bueno; las personas que sienten satisfacción, también se encuentran constantemente recibiendo ofertas e información de nuevas alternativas, y si la empresa no se encuentra en una mejora continua corre el riesgo de fuga de socios.

- Bernales, Hurtado, Jara y Villalta (2009) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “Banca por internet como modelo de mejora del negocio bancario en el Perú: Caso Banca Pequeña” de la Universidad Escuela Superior de Administración de Negocios (ESAN), de tipo básico de nivel descriptivo, de diseño no experimental y de enfoque cualitativo. En dicho trabajo se realizó un diagnóstico de la Banca por Internet en el Perú con la finalidad de proponer el desarrollo de un producto estandarizado, principalmente para aquellos bancos que aún no aprovechan las ventajas de este canal, que en un solo software amigable, ágil y seguro. En primer lugar se realizó un análisis de la situación de la Banca por Internet en los países más representativos del mundo en este negocio, como son: España, EEUU, Argentina, Brasil, México y Chile, identificando los temas relevantes que podrían aplicarse

en nuestro país. A continuación se analizó al sector financiero peruano, tratando aspectos tales como: ¿Qué instituciones forman parte de este sector?, ¿Cuál es su situación financiera?, ¿Qué organización y participación del mercado obtuvieron?, para finalmente clasificar a los bancos en tres grandes grupos: Bancos Grandes, Bancos Medianos y Bancos Pequeños. De acuerdo el análisis se obtuvo las siguientes conclusiones: Se identificó que existe el requerimiento de los clientes bancarios, por el servicio de banca por Internet; se identificó que la Banca por Internet, tiene expectativas favorables para el mercado peruano; se determinó que existe la oportunidad de lanzar un portal financiero como propuesta, que ofrezca el servicio de banca por Internet y sea posible de interconectarse, a los bancos participantes con clientes, para los que aún no han desarrollado de manera suficiente la banca por internet.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Inicios de la banca electrónica en Perú

En el Perú, el internet tuvo tres impulsos básicos. En 1992 con la constitución de la asociación sin fines de lucro denominada Red Científica Peruana (RPC), en la cual Internet era usado solamente como medio de correo electrónico, los usuarios fueron más del mundo académico y

posteriormente del comercial; en el siguiente año se desarrolló las redes de comunicaciones impulsada por el estado. El segundo impulso fue en 1995 cuando la RCP logra una salida a los servidores informáticos de los EEUU, lo cual permitió al Perú acceder a las herramientas de Internet (WWW, FTP, Chat, etc.) a mayores velocidades, lo cual estaba al alcance de cualquier ciudadano peruano. El tercer impulso se da a partir del año 2000 se incrementaron los negocios de cabinas de Internet en el Perú.

Los primeros hechos importantes, referentes a los inicios del comercio electrónico sostiene que nace en el año de 1996 con la creación de la tienda virtual “Tortas Perú”, una página Web en Internet, para vender tortas que eran pagadas en Estados Unidos y entregadas en el Perú, Tortas Perú sigue vigente hasta hoy en día, donde las alternativas de pago que realiza son: contra entrega, Money order y depósito en banco. Para marzo de 1998, surge el primer mail virtual peruano: www.peruplaza.com, patrocinada por la empresa Cosapi Data ; la cual se mantuvo en el mercado solo dos años, debido a que los costos de mantenimiento eran demasiado elevados en comparación con las comisiones que ganaban. A fines de este año, se creó el portal www.ewong.com de la corporación Wong, la cual brindaba servicios de publicidad y ventas a través de Internet.

En 1999 surge la banca virtual. Para este entonces el Banco Wiese crea Wiesecash, la primera tarjeta virtual. Posteriormente toma el nombre de Scotiabank; la única entidad bancaria que ofrece actualmente un medio para pagos online en esos años con cargo a su tarjeta de débito. En ese mismo año aparece la tarjeta Vía BCP promocionada por el Banco de Crédito a través de la banca virtual lo cual no tuvo mayor aceptación de EE.UU. y Europa. Luego para apoyar el esfuerzo del sector público y privado en lograr el desarrollo de transacciones electrónicas en el país se crea el 15 de abril de ese año el IPCE (Instituto Peruano de Comercio Electrónico) con el apoyo de PROMPEX (Comisión para la Promoción de Exportaciones); la IPCE sólo duró 4 años.

En el 2001, E. Wong y Visa ofrecen el nuevo servicio en el cual el peruano residente en el extranjero puede comprar por Internet para sus familiares en Perú, este servicio sigue presentando la mayor actividad comercial. En octubre de ese año se concreta la formación de la Asociación Nacional de Webmasters del Perú con Christian Van Der Henst. Esta asociación promueve la instalación de PayPal en el Perú a través de su página www.pagosperu.com. En el 2007, se logra crear la Asociación Peruana de Comercio Electrónico (APECE). Actualmente, el comercio electrónico se ha desarrollado fuertemente en estos últimos años, trayendo

consigo la demanda de muchos negocios virtuales que posteriormente se fueron creando.

2.2.2 Definición de banca electrónica

El portal el Economista.es define a la Banca Electrónica como “La prestación de servicios financieros al cliente mediante equipos informáticos de manera que pueda realizar sus transacciones bancarias en tiempo real”; también se le denomina banca virtual, banca en línea o *e-banking*.

Feria (2011) define a la banca electrónica (o banca en internet) como “El conjunto de productos y procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar una serie, cada vez más amplia, de transacciones bancarias sin necesidad de ir a la sucursal”.

Por tanto, para el presente trabajo de investigación se entenderá como Banca Electrónica al servicio ofertado por las entidades financieras a sus clientes, lo cual comprende principalmente a las herramientas tecnológicas que permite efectuar operaciones bancarias a través de un computador, para lo cual es necesario la conexión a internet; es decir, se oferta la mayoría de los productos que se encuentran en las oficinas físicas

junto a nuevos servicios de valor añadido solo posibles mediante el modo virtual.

2.2.3 Perfil del consumidor bancario

Embid *et al.*, (1998, pp. 106-107) precisan que la situación del sector financiero está experimentando principalmente en dos cambios importantes relativos a: La composición de la clientela, y los hábitos y cultura financiera de los clientes. Por tanto, cada vez más se tiene la existencia de unidades familiares reducidas y una población más envejecida, lo cual afecta a la banca por internet, pero que se trata de un segmento conservador muy “bancarizado” con un comportamiento de mayor fidelidad hacia la entidad; también se tiene nuevas tipologías y segmentos de clientes (profesionales urbanos, matrimonios donde trabajan ambos cónyuges, otros), los cuales presentan un escaso tiempo para acudir a la oficina bancaria; se podría precisar entonces que son personas que exigen productos y precios competitivos, una adecuada calidad del servicio y productos/servicios hechos a medida.

Complementando lo anterior, Pereira (2003) indica que “La aparición de los servicios interactivos ofrecidos por internet ha propiciado a su vez una nueva forma de relación entre un cliente e institución financiera”; entonces, el estudio de los usuarios de la banca por vía electrónica, desde

el punto de vista de sus actitudes, opiniones, comportamiento de navegación, uso de los servicios electrónicos, etc., permite a la organización financiera adaptarse mejor a las expectativas de cada uno de los clientes.

Schwaiger y Locarek-Junge (1998) establecen tres tipos de usuarios potenciales de los servicios bancarios virtuales:

- Innovadores reales (“soberanos”). Se trata de individuos que se ven atraídos por los avances tecnológicos y los menores costes de transacción que ofrecen. Son los pioneros en la utilización de los servicios intensivos en tecnología y banca directa.
- Seguidores (“calmados”). Son individuos adoptadores rápidos de innovaciones tecnológicas sin mostrar una preocupación hacia la pérdida de contacto personal al usar una comunicación electrónica. Muestran igualmente cierto interés en ofertas de banca directa.
- Despreocupados. Se basan en el confort ofrecido por el servicio, no les importa la pérdida de contacto personal, aunque demuestran una mayor preocupación en lo que a seguridad y confidencialidad de la información se refiere.

2.2.4 Beneficios de la banca electrónica

Los principales beneficios de efectuar operaciones financieras a través de la Banca Electrónica son los siguientes (Portal de finanzas prácticas):

- Verificar saldos y estados de cuenta.
- Pagar servicios como luz, teléfono, impuestos, entre otros.
- Realizar inversiones.
- Transferencias a diferentes cuentas tanto propias como de terceras personas.
- Depósito de cheques.
- Pagar tarjetas de crédito.
- Depósitos a nómina.

Por tanto, es necesario recalcar que a través del internet se tiene todo el potencial para realizar en forma segura todo tipo de operaciones financieras en horarios muy cómodo; es así que los beneficios más tangibles son: Ahorro de tiempo; rapidez en las operaciones; evita hacer los pagos en sucursales o en ventanillas de las prestadoras de servicios, con el riesgo de llevar dinero en efectivo; comodidad en el traspaso a las cuentas de inversión; permite vigilar el saldo de la chequera para evitar emitir cheques sin fondos.

2.2.5 La banca electrónica y la confianza del cliente

Para que los clientes se animen con contar con los servicios de alguna entidad financiera, un aspecto prioritario que debe transmitir dicha institución al mercado es la confianza, que se convierte en medio para lograr relaciones a largo plazo. Al respecto, Moraga y otros (2007) precisan que “Los clientes que confían en sus bancos en contextos tradicionales, pueden extender estas expresiones hacia los servicios online”; y de forma específica indica que la confianza tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca, de modo que es extensible a todos los productos y servicios.

Por tanto, el comercio a través de la banca electrónica requiere mucho de la confianza que debe existir en el cliente, para que proceda a efectuar alguna transacción por dicho medio, lo cual se convierte en un factor relevante que debe trabajar la entidad financiera, para que se convierte en una fortaleza. Wang y Emurian (2005) proponen dos dimensiones en la generación de la confianza online:

- Dimensión dura (*hard*) se basa en la funcionalidad y cognición, considera la capacidad y previsibilidad del objeto en que se confía, su tecnología subyacente.

- Dimensión suave (*soft*) que abarca las cualidades como honradez, credibilidad e integridad, se refieren a lo intrínseco.

Ratnasingham (2005) sustenta que para lograr la confianza en la tecnología, se deben considerar las siguientes dimensiones afines a la seguridad: Confidencialidad, autenticación y control de acceso. Mukherjee y Prithwiraj (2003) mencionan que el comportamiento del consumidor online se ve influenciado por la confianza que tiene en la tecnología, es decir, “Si el usuario online confía en la seguridad e infraestructura del comercio electrónico, será mucho más fácil para él poder acceder a realizar y confiar en las transacciones económicas online”.

2.2.6 Dimensiones de la banca electrónica

En base a la revisión bibliográfica, el presente trabajo de investigación considera para el análisis de la variable “Banca Electrónica” las siguientes dimensiones, tales como:

- a) Uso de la página web.** Implica la capacidad de la persona para usar las diferentes opciones de la página web de una entidad financiera para desarrollar la operación financiera que desea efectuar, sin necesidad de ir a dicha entidad.
- b) Capacidad recibida por dicha entidad.** Implica la percepción del cliente sobre si considera que la entidad financiera ha invertido tiempo y

dinero en el saber orientarlo para poder efectuar operaciones financieras de forma electrónica.

c) Seguridad. Implica si el cliente percibe que las operaciones que podría efectuar a través de la banca electrónica son lo suficientemente seguras y le generan confianza.

2.2.7 Cliente interno y cliente externo, Definición y diferencias

El objetivo de todas las organizaciones es la búsqueda de la satisfacción de cliente o usuario; pero se hace necesario precisar que mayormente ello hace referencia solamente al cliente externo y se olvidan del cliente interno como una parte importante para alcanzar sus metas.

Si se considera a las normas internacionales ISO 9000 del 2000, ahí se desarrolla que “Un cliente se refiere a la organización o persona que está recibiendo un producto”; de donde se entiende que un producto es el resultado de un proceso, y que un proceso involucra a las actividades relacionadas, las cuales se transforman de entradas a salidas; por tanto, toda organización o persona que reciba el resultado del proceso o satisfacción de una necesidad se puede considerar un cliente.

a) Cliente interno. Chiavenato (2000) lo define como “El elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como

recurso para realizar su propio proceso”. Por tanto, se entiende que entregará su resultado a otro trabajador de la organización para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo; entonces, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa. Precisa además, que existen tres tipos de clientes internos:

- Ejecutivos. Tienen una relación más cercana con los clientes externos. Ellos dicen cuál es el producto o servicio a ofrecer y a qué mercado va dirigido.
- Comercial. Tienen una relación directa con diferentes grupos de trabajadores, lo que hace que tengan una visión clara de la calidad.
- Operativo. Se encargan de la elaboración de los productos.

Es importante precisar, que dentro de las entidades se debe instalar medidas para manejar conflictos internos y evitar un daño a su imagen corporativa; fomentar la importancia que tiene el cliente interno y recompensar su esfuerzo, que permita hacerlos sentirse orgullosos de su producto, logrando así una conexión emocional con los clientes externos.

b) Cliente externo. Chiavenato (2000) lo define como “Se trata de la persona que no pertenece a la organización y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio)”. Siendo su clasificación:

- Clientes leales. Son la base de la organización, y son los que se encuentran identificados con la marca.
- Clientes especializados en descuentos. Son compradores regulares de acuerdo al grado de descuento que se les ofrece.
- Clientes impulsivos. Son aquellos que se guían por sus impulsos, no se van de la tienda sin dejar de comprar algo.
- Clientes basados en las necesidades. Se caracterizan porque tienen una necesidad y buscan un producto porque lo necesitan.
- Clientes errantes. Son aquellos que no tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera esporádica.

Chiavenato (2000) desarrolla las diferencias entre los clientes internos y clientes externos, tales como:

- **Las necesidades que satisfacen.** El cliente externo busca en una organización el satisfacer una necesidad como alimentación, recreación, etc.; a diferencia del cliente interno que busca satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, etc. Ambos clientes al recibir un producto satisfacen un conjunto de

necesidades, en el caso del cliente externo es: *estatus*, satisfacción, autorrealización, etc., y en el caso del cliente interno, principalmente es la obtención de una retribución.

- **Las formas en que retribuyen la satisfacción de sus necesidades.** El cliente externo lo hace a través de un pago dinerario, sin saber qué es a través del esfuerzo físico y mental que realiza el cliente interno que se satisface la necesidad del primero. Es importante precisar que si el cliente interno no tuviera la necesidad de satisfacer sus propias necesidades mediante su trabajo, los clientes externos no lograrían su satisfacción ni recuperación de su dinero pagado.
- **El poder de elección del cliente.** Debido a la competencia, la organización busca exaltar la importancia del cliente externo a través de la personalización del producto, ya que saben que si el cliente externo no está satisfecho lo abandonará; en cambio, el cliente interno ante las pocas oportunidades laborales, hace todo lo posible por mantener su trabajo ya que encontrar otro es difícil.
- **La duración del proceso de satisfacción de las necesidades.** El tiempo del ciclo del servicio en la cual el cliente externo satisface su necesidad es muy corta comparada con la del cliente interno. Puesto

que el cliente interno debe esperar un periodo más largo para poder recibir su retribución por el esfuerzo efectuado.

2.2.8 Definición de satisfacción del cliente externo

Cuando una persona experimenta satisfacción, ello implica que se está generando algún tipo de respuesta de carácter emocional o cognoscitivo, la cual se cristaliza en un acto del consumo o uso de un bien o servicio; por tanto, la satisfacción está influenciada significativamente por la evaluación que hace el cliente sobre las características del servicio.

Kotler (1997) define la satisfacción del cliente externo como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Ello implica que la satisfacción se ha convertido en un requisito indispensable para que una organización se logre ganar un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

2.2.9 Elementos que conforman la satisfacción percibida

En base a la definición de satisfacción que Kotler (1997) desarrolla, se destacan los siguientes elementos:

a) El rendimiento percibido. Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la organización; se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio; se basa en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad; sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente; depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

b) Las expectativas. Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo; se generan en base a ciertas situaciones: Promesas efectuadas por parte de la organización acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; experiencias de compras anteriores; opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión; promesas que ofrecen los competidores.

c) Los niveles de satisfacción. Efectuada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción. Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia. Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.10 Satisfacción del cliente en el sistema financiero

Para analizar el nivel de satisfacción del cliente del sistema financiero, se debe considerar el comparar sus expectativas con el desempeño real del servicio recibido, ello permite evaluar la calidad de servicio; uno de los principales trabajos al respecto, fue el desarrollado por Parasuraman y otros (1988), los cuales desarrollaron un modelo para abordar los retos de los servicios, denominado el Modelo de las Brechas sobre la Calidad en el Servicio (SERVQUAL), el cual se sustentó en cinco dimensiones:

- Empatía. Implica el interés y nivel de atención individualizada que ofrece la entidad a sus clientes.
- Fiabilidad. Implica la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Seguridad. Implica el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

- Capacidad de respuesta. Implica la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- Aspectos tangibles. Abarca la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Dicho modelo presenta como foco central a la brecha del cliente; para lo cual, las organizaciones con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, deseen cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe.

En base a ello, se han efectuado algunos trabajos de investigación sesgados a la satisfacción del cliente del sistema bancario, de los cuales se precisa:

- Ta y Har (2000) identificaron nueve criterios para analizar la satisfacción del cliente bancario: Conveniente ubicación de banco y sucursales; altas tasas de interés en cuentas de ahorros; calidad de servicio; bajos cargos en servicios proveídos por el banco; bajas tasas de interés en préstamos; amplio horario de atención; recomendación de padres y amigos; disponibilidad de privilegios para estudiantes de pregrado; disponibilidad de instalaciones autoservicios.

- Brent y Finegold (1996) precisan que existen dos estrategias que priorizan los bancos: La disminución de gastos y una mayor variedad de servicios para los clientes; y la búsqueda de la calidad de servicio, el marketing relacional y la satisfacción del cliente, para lo cual el personal debe estar muy motivado y satisfechos con las condiciones laborales.
- Allred y Addams (2000) encontraron en su investigación, que solamente el 27 % de los clientes bancarios indica que fue contactado para preguntarle acerca de sus necesidades y expectativas hacia la entidad financiera.
- Newman (2001) desarrolló una investigación sobre la banca en Reino Unido, de donde las expectativas de los clientes financieros no eran cumplidas en cuatro de las cinco dimensiones de SERVQUAL, sobretodo la fiabilidad.
- Bahía y Nantel (2000) desarrollaron una escala para medir la calidad percibida en la banca, de 31 ítems agrupados en seis dimensiones: efectividad y certeza, acceso, precio, tangibles, portafolio de servicios y confiabilidad; denominada BSQ - Banking Services Quality (Calidad de Servicios Bancarios).
- Oppewal y Vriens (2000) desarrollaron una aplicación para la industria de la banca, de 28 atributos dentro de cuatro dimensiones

de calidad de servicio: Accesibilidad (tiempo de viaje, hora de apertura de la agencia, adecuado uso de los cajeros, frecuencia de reportes); competencia (conocimiento técnico del personal y sus habilidades, manejo de las quejas, ejecución de las transferencias); exactitud y amabilidad (cortesía, credibilidad, seguridad); tangibles (tamaño del local, decoración, vestimenta del personal, surtido de productos)

2.2.11 Dimensiones de la satisfacción percibida

En base a la revisión bibliográfica, principalmente Robbins (2004), se destacan las siguientes dimensiones que serán consideradas para el análisis de la variable “Satisfacción Percibida”, se tiene:

- a) Responsabilidad del servicio.** Implica la percepción del cliente sobre la transparencia, honestidad, confianza, otros que trasmite la entidad cuando se procede a efectuar una transacción financiera.
- b) Rapidez de la transacción.** Implica la percepción del cliente sobre la pronta respuesta que caracteriza a la entidad cuando procede a efectuar alguna operación financiera.
- c) Disponibilidad del servicio.** Implica la percepción del cliente sobre la predisposición que demuestra el personal de la entidad para proporcionar un servicio adecuado.

d) Profesionalismo. Implica la percepción del cliente sobre el nivel de dominio que caracteriza al personal de la entidad sobre los distintos servicios que oferta la entidad.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Se mencionan a continuación algunas definiciones relevantes para el mejor entendimiento del presente trabajo de investigación:

- a) Banca electrónica. Herramienta de la institución financiera creada con la finalidad de facilitar las transacciones a efectuar por parte de sus clientes.
- b) Servicio. Conjunto de acciones que se priorizan desarrollar con la finalidad de servir a alguien.
- c) Cliente. Es una persona que a cambio de un pago recibe a cambio un servicio y/o producto.
- d) Satisfacción. Es cuando tus expectativas se ven superadas por las percepciones.
- e) Seguridad. Implica desarrollar actividades sin preocupaciones.
- f) Confianza. Es la seguridad que uno tiene sobre otra persona de que cumplirá con su compromiso.
- g) Internet. Es el conjunto de redes interconectadas que permite a las personas buscar información, recibir servicios, otros.

- h) Portal web. Es el espacio donde las organizaciones, personas, otros comparten información sobre los productos y/o servicios que ofrecen.
- i) Compromiso. Implica el nivel de lealtad de atender lo pactado.
- j) Competencia. Implica enfrentamiento o contienda en donde se busca resaltar las ventajas competitivas y comparativas.
- k) Sector financiero. Sector de intermediación financiera que busca proporcionar recursos a las organizaciones, personas, otros a cambio de una tasa de interés.

CAPÍTULO III

MARCO FILOSÓFICO

3.1 TEORÍAS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En base a la revisión bibliográfica efectuada, se ha logrado identificar algunas teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente, se tiene:

- a) Teoría de la equidad.** La satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).
- b) Teoría de la atribución causal.** Implica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos como: las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995).
- c) Teoría del desempeño o resultado.** La satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las

características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995); donde el desempeño es el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por el que percibe el cliente. (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

d) Teoría de las expectativas. Los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. (Liljander y Strandvik 1995).

Esta última teoría de las expectativas, es la que ha servido de base para la elaboración de los instrumentos aplicados, pues en base a las expectativas del servicio a recibir, se ha recabado la información de los clientes sobre su percepción respecto al servicio realmente recibido, con la finalidad de identificar su nivel de satisfacción o insatisfacción, respecto a las expectativas previamente concebidas.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

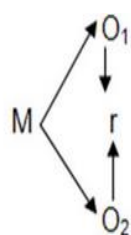
4.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica o pura puesto que se buscó aportar al conocimiento; de nivel correlacional puesto que se analizó el comportamiento de las variables para luego relacionarlas. (Hernández y otros, 2010).

4.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, puesto que ninguna variable fue alterada; y de corte transversal, dado que la información se recabó en un momento en el tiempo (Hernández y otros, 2010), siendo el esquema:



Donde:

M = Muestra

O₁, Variable 1

O₂, Variable 2

r = relación entre las dos variables.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1 Población

La población aproximada de clientes externos del BCP – Agencia Tacna es de aproximadamente 15 000 personas.

4.2.2 Muestra

Para la determinación de la muestra se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

- Nivel de confiabilidad del 95 %. (Z = 1,96)
- Margen de error \pm 5,0 %. (d)
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50 %. (P)
- Tamaño de la población es 15 000. (N)

$$n = \frac{15000 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (14999) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 365$$

Por tanto, el tamaño de la muestra fue de 365 clientes externos a encuestar; los cuales fueron seleccionados al azar.

4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

4.3.1 Identificación de las variables

Variable 1. Uso de la banca electrónica

Dimensiones:

- Uso de la página web.
- Capacitación recibida por la entidad.
- Seguridad.

Variable 2. Satisfacción percibida

Dimensiones:

- Responsabilidad del servicio.
- Rapidez de la transacción.
- Disponibilidad del servicio.
- Profesionalismo.

4.3.2 Caracterización de las variables

- **Variable 1.** Uso de la banca electrónica: Herramienta de la institución financiera creada con la finalidad de facilitar las transacciones a efectuar por parte de sus clientes.

Dimensiones

- a) X_1 = Uso de la página web: Implica la frecuencia de uso de la página web de la entidad para efectuar operaciones financieras.
 - b) X_2 = Capacitación recibida por la entidad: Implica el conjunto de instrucciones proporcionadas por la entidad financiera a sus clientes con la finalidad de impulsar el uso frecuente de la banca electrónica.
 - c) X_3 = Seguridad: Implica la percepción de seguridad que tiene el cliente de efectuar sus operaciones financieras a través de la banca electrónica.
- **Variable 2.** Satisfacción percibida: Abarca el nivel de satisfacción que caracteriza al cliente del sistema financiero por la calidad de la atención recibida.

Dimensiones

- a) Y_1 = Responsabilidad del servicio: Abarca la percepción del cliente sobre la responsabilidad de la entidad en los acuerdos asumidos sobre las operaciones financieras acordadas.
- b) Y_2 = Rapidez de la transacción: Implica la percepción del cliente sobre la rapidez en la realización de sus operaciones financieras.

c) Y_3 = Disponibilidad del servicio: Abarca la disponibilidad del servicio financiero que percibe el cliente la mayor cantidad de tiempo posible durante el día.

d) Y_4 = Profesionalismo: Implica la percepción del cliente de que la entidad financiera le proporciona un trato de calidad y cumple con lo ofrecido.

4.3.3 Definición operacional de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
Variable 1. Uso de la banca electrónica	La prestación de servicios financieros al cliente mediante equipos informáticos de manera que pueda realizar sus transacciones bancarias en tiempo real.	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de la página web - Capacitación recibida por la entidad - Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilita las operaciones, estar informado - Predisposición, instrucciones dadas - Ahorro de tiempo, confianza
Variable 2. Satisfacción percibida	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad del servicio - Rapidez de la transacción - Disponibilidad del servicio - Profesionalismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera, transparencia - Oportunidad, cumple - Proactivo, absolver dudas - Trato amable, conoce sus funciones

Fuente: Elaboración Propia

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica utilizada fue la encuesta; siendo el instrumento el cuestionario, los cuales fueron confeccionados por el investigador, en base a la revisión bibliográfica y el apoyo del asesor; los mismos fueron validados a través del Juicio de Expertos (se anexa). Se utilizaron dos instrumentos:

- Un cuestionario para analizar la percepción del cliente externo del BCP sobre el uso de la banca electrónica.
- Un cuestionario para analizar el nivel de satisfacción percibida de parte del cliente externo del BCP.

La fuente de información fue esencialmente primaria, puesto que fue recabada de los clientes externos del BCP – Agencia Tacna, para lo cual se efectuaron las coordinaciones respectivas con el Gerente de la Tienda. El marco teórico implicó fuentes bibliográficas, tanto escritas como de medios electrónicos.

En lo que respecta a la confiabilidad de los instrumentos, se aplicó el estadístico denominado Alpha de Cronbach; por tanto, se aplicó una Prueba Piloto a 40 clientes de la entidad, de donde se obtuvo un valor de 0,865 para la variable 1 (se anexa) y de 0,892 para la variable 2 (se anexa),

puesto que ambos valores resultaron ser mayores a 0,80, ello implica que dichos instrumentos son aceptables (George y Mallery, 2003; p. 231).

En las siguientes tablas se precisan la relación de cada ítem del instrumento con su respectivo indicador, se tiene:

Tabla 1

Banca electrónica: Relación ítem - dimensión

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
	Uso de la página web	01, 02, 03
Uso de la banca electrónica	Capacitación recibida por la entidad	04, 05, 06
	Seguridad	07, 08, 09

Fuente: Cuestionario de "Uso de la Banca Electrónica"

Se puede apreciar la relación de ítems por cada dimensión, Uso de la página web, Capacitación recibida por la entidad, Seguridad.

Tabla 2

Satisfacción percibida: Relación ítem - dimensión

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
Satisfacción percibida	Responsabilidad del servicio	01, 02, 03
	Rapidez de la transacción	04, 05, 06
	Disponibilidad del servicio	07, 08
	Profesionalismo	09, 10, 11

Fuente: Cuestionario de "Satisfacción Percibida"

Se puede apreciar la relación de Items por cada dimensión, Responsabilidad del servicio, Rapidez de la transacción, Disponibilidad del servicio, Profesionalismo.

4.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de los datos se hizo en base al software estadístico SPSS versión 23,0 en español. El análisis de datos implicó las siguientes técnicas estadísticas:

- Tablas de frecuencias y gráficos de barras.
- Estadística descriptiva (media aritmética y desviación estándar).
- Coeficiente de correlación Rho de Spearman.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 RESULTADOS: USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA

5.1.1 Dimensión “Uso de la página web”

Para el análisis descriptivo de las tablas se ha considerado a las respuestas más frecuentes. Con respecto a la Dimensión 01 – “Uso de la página web”.

Por tanto, se tiene que el cliente del BCP mayormente no hace uso de la página web de la entidad para hacer alguna operación financiera; lo cual permite concluir que la población local cliente de la entidad, prefiere con más frecuencia el método tradicional (en persona ir al banco) para hacer alguna transacción con ella.

Tabla 3

Considero que se me resulta sencillo el usar la página web del BCP

	Frecuen cia	Porcen taje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	116	31,8	31,8	31,8
Casi nunca / en desacuerdo	63	17,3	17,3	49,0
A veces / regular	87	23,8	23,8	72,9
Casi siempre / de acuerdo	58	15,9	15,9	88,8
Siempre / muy de acuerdo	41	11,2	11,2	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Uso de la Banca Electrónica"

Interpretación

En la Tabla 3 se tiene que el 31,8 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "Nunca" le resulta sencillo hacer uso de la página web de la entidad financiera, y el 23,8 % indica que "A veces" le resulta sencillo. Lo cual implica que casi el 50,0 % de los clientes no usan la página web para efectuar alguna transacción o enterarse de los servicios que brinda la entidad, por tanto se hace necesario reforzar alguna estrategia que permita que las personas utilicen más este medio que le permitirá ganar tiempo y más seguridad.

Tabla 4

Considero que el portal institucional (página web) del BCP facilita las operaciones de la banca electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	100	27,4	27,4	27,4
Casi nunca / en desacuerdo	50	13,7	13,7	41,1
A veces / regular	107	29,3	29,3	70,4
Casi siempre / de acuerdo	79	21,6	21,6	92,1
Siempre / muy de acuerdo	29	7,9	7,9	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Uso de la Banca Electrónica"

Interpretación

En la Tabla 4 se tiene que el 29,3 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "A veces" el portal institucional (página web) del BCP facilita las operaciones de la banca electrónica, y el 27,4 % indica que "Nunca". Lo cual implica que muchos clientes consideran que el portal institucional no les ayuda en la realización de sus transacciones, ello se debe a que no se ha efectuado una sensibilización y capacitación efectiva a los clientes de los beneficios del uso de la página web.

Tabla 5

Uso con frecuencia la página web del BCP para estar informado y efectuar alguna transacción financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	125	34,2	34,2	34,2
Casi nunca / en desacuerdo	65	17,8	17,8	52,1
A veces / regular	81	22,2	22,2	74,2
Casi siempre / de acuerdo	60	16,4	16,4	90,7
Siempre / muy de acuerdo	34	9,3	9,3	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Uso de la Banca Electrónica"

Interpretación

En la Tabla 5 se tiene que el 34,2 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "Nunca" usan con frecuencia la página web del BCP para estar informado y efectuar alguna transacción financiera, el 22,2 % indica que "A veces". Dichos resultados son preocupantes para la entidad, pues que más de la mitad de los clientes reconoce que no usa la página web institucional para enterarse de los productos y servicios que brinda la entidad, perdiendo por tanto oportunidades de venta.

5.1.2 Dimensión “Capacitación recibida por la entidad”

Con respecto a la Dimensión 02 – “Capacitación recibida por la entidad”, se ha considerado para su análisis a tres ítems.

Por tanto, se tiene que el cliente del BCP mayormente considera que de forma regular, la entidad busca capacitar a sus clientes sobre el uso de la banca electrónica para hacer alguna operación financiera; lo cual permite concluir que a pesar del esfuerzo de la entidad invierte por impulsar el uso de la banca electrónica, los clientes en Tacna prefieren mayormente el método personal de hacer sus operaciones bancarias.

Tabla 6

El personal del BCP – Agencia Tacna se muestra predispuesto de dar la asesoría respectiva para el uso de la banca electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	86	23,6	23,6	23,6
Casi nunca / en desacuerdo	76	20,8	20,8	44,4
A veces / regular	101	27,7	27,7	72,1
Casi siempre / de acuerdo	84	23,0	23,0	95,1
Siempre / muy de acuerdo	18	4,9	4,9	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Uso de la Banca Electrónica"

Interpretación

En la Tabla 6 se tiene que el 27,7 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "A veces" el personal de la entidad se muestra predispuesto de dar la asesoría respectiva para el uso de la banca electrónica, y el 23,6 % considera que "Nunca". Dichos resultados son preocupantes, pues casi la mitad de los clientes percibe la poca predisposición del personal por enseñar el uso de la banca electrónica.

Tabla 7

Considero que el BCP ha dado las instrucciones necesarias para que los clientes puedan aplicar con frecuencia la banca electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	89	24,4	24,4	24,4
Casi nunca / en desacuerdo	87	23,8	23,8	48,2
A veces / regular	108	29,6	29,6	77,8
Casi siempre / de acuerdo	61	16,7	16,7	94,5
Siempre / muy de acuerdo	20	5,5	5,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Uso de la Banca Electrónica"

Interpretación

En la Tabla 7 se tiene que el 29,6 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "A veces" la entidad ha dado las instrucciones necesarias para que los clientes puedan aplicar con frecuencia la banca electrónica, y el 24,4 % indica que "Nunca". Se tiene que la mitad de los clientes consideran que no se ha logrado instruir adecuadamente en el uso de la banca electrónica, que permita ahorro de tiempo y mayor seguridad.

Tabla 8

Los medios de publicidad que usa el banco BCP sobre el uso de la banca electrónica, son útiles y orientadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	75	20,5	20,5	20,5
Casi nunca / en desacuerdo	63	17,3	17,3	37,8
A veces / regular	94	25,8	25,8	63,6
Casi siempre / de acuerdo	88	24,1	24,1	87,7
Siempre / muy de acuerdo	45	12,3	12,3	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Uso de la Banca Electrónica"

Interpretación

En la Tabla 8 se tiene que el 25,8 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "A veces" los medios de publicidad que usa el banco BCP sobre el uso de la banca electrónica, son útiles y orientadores, el 24,1 % indica que "Casi siempre". Se aprecia que los clientes reconocen que la entidad invierte en publicidad sobre el uso de la banca electrónica, pero que la misma no resulta totalmente orientadora para efectuar las operaciones.

5.1.3 Dimensión “Seguridad”

Con respecto a la Dimensión 03 – “Seguridad”, se ha considerado para su análisis a tres ítems.

Por tanto, se tiene que el cliente del BCP mayormente considera que casi siempre percibe que las operaciones bancarias son seguras a través de la banca electrónica.

Tabla 9

Considero que es seguro el uso de los cajeros del banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	48	13,2	13,2	13,2
Casi nunca / en desacuerdo	57	15,6	15,6	28,8
A veces / regular	97	26,6	26,6	55,3
Casi siempre / de acuerdo	111	30,4	30,4	85,8
Siempre / muy de acuerdo	52	14,2	14,2	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Uso de la Banca Electrónica"

Interpretación

En la Tabla 09, se tiene que el 30,4% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "Casi siempre" consideran que es seguro el uso de los cajeros del banco, y el 26,6% considera que "A veces". Donde se tiene que los clientes indican que con frecuencia utilizan los cajeros automáticos para realizar algunas operaciones, y que les acerca los servicios del banco las 24 horas del día.

Tabla 10

Considero que la banca electrónica del BCP me permite ahorrar tiempo y efectuar las transacciones bancarias con seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	51	14,0	14,0	14,0
Casi nunca / en desacuerdo	45	12,3	12,3	26,3
A veces / regular	96	26,3	26,3	52,6
Casi siempre / de acuerdo	112	30,7	30,7	83,3
Siempre / muy de acuerdo	61	16,7	16,7	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Uso de la Banca Electrónica"

Interpretación

En la Tabla 10, se tiene que el 30,7% de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "Casi siempre" el uso de la banca electrónica le permite ahorrar tiempo y efectuar las transacciones bancarias con seguridad, y el 26,3% indica que "A veces". Donde se tiene que el cliente reconoce que el uso de la banca electrónica le permite ahorrar tiempo, pero que le gustaría estar mejor preparado para el uso de todas sus bondades.

Tabla 11*Me siento seguro cuando estoy en el banco BCP – Agencia Tacna*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	39	10,7	10,7	10,7
Casi nunca / en desacuerdo	57	15,6	15,6	26,3
A veces / regular	90	24,7	24,7	51,0
Casi siempre / de acuerdo	97	26,6	26,6	77,5
Siempre / muy de acuerdo	82	22,5	22,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Uso de la Banca Electrónica”

Interpretación

En la Tabla 11 se tiene que el 26,6 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que “Casi siempre” se sienten seguros cuando están en el banco, el 24,7 % indica que “A veces”. Por tanto, el cliente resalta la seguridad que siente de trabajar con la entidad, que refleja la fiabilidad que irradia el buen trabajo del banco en la sociedad.

5.1.4 Análisis general de la variable

Tabla 12

Dimensiones de la variable “Uso de la banca electrónica”

	N	Media
Uso de la página web	365	2,5845
Capacitación recibida por la entidad	365	2,7014
Seguridad	365	3,2511
Variable “Uso de las banca electrónica”	365	2,8457

Fuente: Cuestionario “Uso de la Banca Electrónica”

Interpretación

Después de efectuar el análisis por cada una de las dimensiones de la variable, se tiene que es la “Seguridad” de la banca electrónica el aspecto más resaltado por los clientes, seguido de la “Capacitación recibida por la entidad”, y finalmente el “Uso de la página web”. Por tanto, se encontró que el cliente del BCP mayormente considera que casi siempre percibe que las operaciones bancarias son seguras a través de la banca electrónica, pero que a pesar de ello, no las usa con frecuencia, y ello debido principalmente a la falta de una adecuada capacitación al cliente sobre sus funciones y características, y una resistencia a usar las TIC.

5.2 RESULTADOS: SATISFACCIÓN PERCIBIDA

5.2.1 Dimensión “Responsabilidad del servicio”

Para el análisis descriptivo de las siguientes tablas, se ha considerado a las respuestas más frecuentes. Con respecto a la Dimensión 01 – “Responsabilidad del servicio”, se ha considerado para su análisis a tres ítems.

Por tanto, se tiene que el cliente del BCP mayormente considera que casi siempre la entidad es responsable en atender los compromisos que asume con cada uno de ellos, en las diversas operaciones financieras que se generan.

Tabla 13

En general, el tiempo de espera para la atención en el BCP – Agencia Tacna es corto respecto a otras entidades financieras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	72	19,7	19,7	19,7
Casi nunca / en desacuerdo	52	14,2	14,2	34,0
A veces / regular	174	47,7	47,7	81,6
Casi siempre / de acuerdo	57	15,6	15,6	97,3
Siempre / muy de acuerdo	10	2,7	2,7	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Satisfacción Percibida"

Interpretación

En la Tabla 13 se tiene que el 47,7 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "A veces" el tiempo de espera para la atención en la entidad es corto respecto a otras entidades financieras, y el 19,7 % indica que "Nunca". De donde el cliente considera que el tiempo de espera dentro de la entidad para efectuar sus transacciones está acorde al promedio de las otras entidades financieras locales.

Tabla 14

El BCP – Agencia Tacna se caracteriza por la honestidad y transparencia de sus colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	22	6,0	6,0	6,0
Casi nunca / en desacuerdo	41	11,2	11,2	17,3
A veces / regular	121	33,2	33,2	50,4
Casi siempre / de acuerdo	120	32,9	32,9	83,3
Siempre / muy de acuerdo	61	16,7	16,7	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Satisfacción Percibida"

Interpretación

En la Tabla 14 se tiene que el 33,2 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "A veces" la entidad se caracteriza por la honestidad y transparencia de sus colaboradores, y el 32,9 % indica que "Casi siempre". Se tiene que el cliente percibe que la entidad laboran personas honestas y transparentes, lo cual genera una buena imagen y refuerza el servicio de calidad que se busca dar a los clientes.

Tabla 15

Considero que el personal del BCP – Agencia Tacna trabaja de forma responsable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	24	6,6	6,6	6,6
Casi nunca / en desacuerdo	29	7,9	7,9	14,5
A veces / regular	105	28,8	28,8	43,3
Casi siempre / de acuerdo	154	42,2	42,2	85,5
Siempre / muy de acuerdo	53	14,5	14,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Satisfacción Percibida"

Interpretación

En la Tabla 15 se tiene que el 42,2 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "Casi siempre" el personal de la entidad trabaja de forma responsable, el 28,8 % indica que "A veces". Implica que el cliente percibe que la entidad es responsable en los acuerdos que asume, referidos a las características de los productos y servicios comercializados, buscando mejorar su servicio de forma frecuente.

5.2.2 Dimensión “Rapidez de la transacción”

Con respecto a la Dimensión 02 – “Rapidez de la transacción”, se ha considerado para su análisis a tres ítems.

Por tanto, se tiene que el cliente del BCP mayormente considera que a veces es mejor la rapidez que caracteriza al banco con respecto a las demás entidades financieras.

Tabla 16

El servicio que brinda el BCP – Agencia Tacna se caracteriza por ser oportuno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	41	11,2	11,2	11,2
Casi nunca / en desacuerdo	62	17,0	17,0	28,2
A veces / regular	108	29,6	29,6	57,8
Casi siempre / de acuerdo	105	28,8	28,8	86,6
Siempre / muy de acuerdo	49	13,4	13,4	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Satisfacción Percibida"

Interpretación

En la Tabla 16 se tiene que el 29,6 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "A veces" el servicio que brinda la entidad se caracteriza por ser oportuno, y el 28,8 indica que "Casi siempre". Implica que el cliente considera que el servicio de la entidad es oportuno, pero que le gustaría que fuera más rápido por ejemplo en la aprobación de los créditos solicitados.

Tabla 17

Cuando el personal del BCP – Agencia Tacna se compromete en algo, lo cumple

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	34	9,3	9,3	9,3
Casi nunca / en desacuerdo	61	16,7	16,7	26,0
A veces / regular	124	34,0	34,0	60,0
Casi siempre / de acuerdo	107	29,3	29,3	89,3
Siempre / muy de acuerdo	39	10,7	10,7	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Satisfacción Percibida"

Interpretación

En la Tabla 17 se tiene que el 34,0 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "A veces" pasa que cuando el personal de la entidad se compromete en algo, lo cumple, y el 29,3 % indica que "Casi siempre". Implica que el cliente percibe que la entidad busca cumplir con los ofrecimientos dados, pero que le gustaría que se dieran mayores facilidades de poder atender los compromisos asumidos.

Tabla 18

Considero que el servicio del BCP – Agencia Tacna es rápido en comparación a otras entidades financieras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	44	12,1	12,1	12,1
Casi nunca / en desacuerdo	52	14,2	14,2	26,3
A veces / regular	126	34,5	34,5	60,8
Casi siempre / de acuerdo	98	26,8	26,8	87,7
Siempre / muy de acuerdo	45	12,3	12,3	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Satisfacción Percibida"

Interpretación

En la Tabla 18 se tiene que el 34,5 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "A veces" el servicio de la entidad es rápido en comparación a otras entidades financieras, el 26,8 % indica que "Casi siempre". Implica que el cliente considera la rapidez del servicio de la entidad está en el promedio respecto a las demás agencias financieras locales.

5.2.3 Dimensión “Disponibilidad del servicio”

Con respecto a la Dimensión 03 – “Disponibilidad del servicio”, se ha considerado para su análisis a dos ítems.

Por tanto, se tiene que el cliente del BCP mayormente percibe que a veces existe una predisposición o disponibilidad de servicio, de parte del personal de la entidad financiera para absolver cualquier tipo de duda o reclamo.

Tabla 19

El personal del BCP – Agencia Tacna siempre muestra una adecuada predisposición de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	33	9,0	9,0	9,0
Casi nunca / en desacuerdo	41	11,2	11,2	20,3
A veces / regular	123	33,7	33,7	54,0
Casi siempre / de acuerdo	106	29,0	29,0	83,0
Siempre / muy de acuerdo	62	17,0	17,0	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Satisfacción Percibida"

Interpretación

En la Tabla 19 se tiene que el 33,7 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "A veces" el personal de la entidad muestra una adecuada predisposición de servicio, y el 29,0 % indica que "Casi siempre". Donde el cliente percibe que mayormente el personal muestra una predisposición para atender las consultas, pero que deberían orientar más a las personas en el uso de la banca electrónica.

Tabla 20

El personal del BCP – Agencia Tacna es proactivo y busca absolver dudas con frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	26	7,1	7,1	7,1
Casi nunca / en desacuerdo	45	12,3	12,3	19,5
A veces / regular	126	34,5	34,5	54,0
Casi siempre / de acuerdo	116	31,8	31,8	85,8
Siempre / muy de acuerdo	52	14,2	14,2	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Satisfacción Percibida”

Interpretación

En la Tabla 20 se tiene que el 34,5 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que “A veces” el personal de la entidad es proactivo y busca absolver dudas con frecuencia, el 31,8 % indica que “Casi siempre”. Donde el cliente considera que el personal es mayormente proactivo, pero se debe mejorar en el identificar las operaciones frecuentes que hacen los clientes y que los pudiera hacer a través de la banca electrónica.

5.2.4 Dimensión “Profesionalismo”

Con respecto a la Dimensión 04 – “Profesionalismo”, se ha considerado para su análisis a tres ítems.

Por tanto, se tiene que el cliente del BCP mayormente considera que casi siempre el personal de la entidad se caracteriza por su profesionalismo en el desarrollo de sus funciones y tareas.

Tabla 21

El trato que caracteriza al personal del BCP – Agencia Tacna es gentil y amable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	32	8,8	8,8	8,8
Casi nunca / en desacuerdo	31	8,5	8,5	17,3
A veces / regular	101	27,7	27,7	44,9
Casi siempre / de acuerdo	109	29,9	29,9	74,8
Siempre / muy de acuerdo	92	25,2	25,2	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Satisfacción Percibida"

Interpretación

En la Tabla 21 se tiene que el 29,9 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "Casi siempre" el trato que caracteriza al personal es gentil y amable, y el 27,7 % indica que "A veces". El cliente considera que el trato que recibe del personal de la entidad es mayormente amable y gentil, y que ello les trasmite una mayor confianza y seguridad de efectuar sus transacciones con el banco.

Tabla 22

El personal del BCP – Agencia Tacna demuestra conocimiento de sus funciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	20	5,5	5,5	5,5
Casi nunca / en desacuerdo	39	10,7	10,7	16,2
A veces / regular	94	25,8	25,8	41,9
Casi siempre / de acuerdo	133	36,4	36,4	78,4
Siempre / muy de acuerdo	79	21,6	21,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Satisfacción Percibida"

Interpretación

En la Tabla 22 se tiene que el 36,4 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "Casi siempre" el personal de la entidad demuestra conocimiento de sus funciones, y el 25,8 % indica que "A veces". Se tiene que el cliente reconoce que el personal de la entidad si conoce sus funciones, pues logra absolver las consultas.

Tabla 23

Considero que el personal del BCP – Agencia Tacna prioriza el atender las necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca / muy en desacuerdo	34	9,3	9,3	9,3
Casi nunca / en desacuerdo	33	9,0	9,0	18,4
A veces / regular	127	34,8	34,8	53,2
Casi siempre / de acuerdo	125	34,2	34,2	87,4
Siempre / muy de acuerdo	46	12,6	12,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Satisfacción Percibida"

Interpretación

En la Tabla 23 se tiene que el 34,8 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que "A veces" el personal de la entidad prioriza el atender las necesidades de los clientes, el 34,2 % indica que "Casi siempre". Donde el cliente percibe que la entidad prioriza mayormente el atender sus necesidades sobre obtener algunos productos y/o servicios ofertados en mejores condiciones.

5.2.5 Análisis general de la variable

Tabla 24

Dimensiones de la variable “Satisfacción percibida”

	N	Media
Responsabilidad del servicio	365	3,2018
Rapidez de la transacción	365	3,1489
Disponibilidad del servicio	365	3,3370
Profesionalismo	365	3,4804
Variable “Satisfacción Percibida”	365	3,2879

Fuente: Cuestionario “Satisfacción Percibida”

Interpretación

Después de efectuar el análisis por cada una de las dimensiones de la variable, se tiene que es el “Profesionalismo” del personal el aspecto más resaltado por los clientes, seguido de la “Disponibilidad de servicio”, la “Responsabilidad del servicio”, y finalmente la “Rapidez del servicio”. Por tanto, se encontró que el cliente del BCP mayormente se siente satisfecho con el profesionalismo que caracteriza al personal de la entidad, siendo la rapidez en las transacciones el aspecto que debería priorizar a mejorar.

5.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

5.3.1 Contraste de las hipótesis específicas

a) La primera hipótesis específica es:

H₀: El nivel de uso de la banca electrónica de parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017 no es baja.

H₁: El nivel de uso de la banca electrónica de parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017 es baja.

Para el contraste de la presente hipótesis se procedió a agrupar las respuestas generales obtenidas para la variable “Banca electrónica” en tres niveles (bajo, regular y alto), para lo cual, se utilizó la Escala de Likert (opciones de respuestas con valores desde 1 hasta el 5) para la generación de intervalos de igual amplitud, lo cual se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 25*Nivel de uso de la banca electrónica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	125	34,2	34,2	34,2
Regular	174	47,7	47,7	81,9
Alto	66	18,1	18,1	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Banca Electrónica"

Interpretación

De donde, la respuesta más frecuente fue que el 47,7 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, precisan que su nivel de uso de la banca electrónica es de nivel regular; por tanto, se procede a rechazar la hipótesis alterna, y se concluye que el nivel de uso de la banca electrónica de parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017 no es baja.

b) La segunda hipótesis específica es:

H₀: El nivel de satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017 no es regular.

H₁: El nivel de satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017 es regular.

Para el contraste de la presente hipótesis, se procedió a agrupar las respuestas generales obtenidas para la variable “Satisfacción percibida” en tres niveles (bajo, regular y alto), para lo cual, se utilizó la Escala de Likert (opciones de respuestas con valores desde 1 hasta el 5) para la generación de intervalos de igual amplitud, lo cual se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 26

Nivel de satisfacción percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	44	12,1	12,1	12,1
Regular	183	50,1	50,1	62,2
Alto	138	37,8	37,8	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario "Satisfacción Percibida"

Interpretación

De donde, la respuesta más frecuente fue que el 50,1 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, precisan que su nivel de satisfacción percibida es de nivel regular; por tanto, se procede a no rechazar la hipótesis alterna, y se concluye que el nivel de satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017 es regular.

5.3.2 Contraste de las hipótesis general

La hipótesis general precisa que:

H₀: No existe relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017.

H₁: Existe relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017.

Para lo cual, se utilizó el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, cuyo reporte es:

Tabla 27*Contraste de la hipótesis general*

		Uso de la banca electrónica		
			Satisfacción percibida	
Rho de Spearman	Uso de la banca electrónica	Coeficiente de correlación	1,000	0,239**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	365	365
	Satisfacción percibida	Coeficiente de correlación	0,239**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	365	365

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

Fuente: Ambos instrumentos

Interpretación

Se obtuvo un valor de $r = 0,239$ (valor $p = 0,000$), puesto que el valor de p resultó ser inferior al 5 % de significancia, ello implica que existe relación directa y moderada entre nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. DISCUSIÓN

En lo que respecta a los resultados encontrados sobre la variable “Uso de la banca electrónica”, se tiene que el 47,7 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, precisan que su nivel de uso de la banca electrónica es de nivel regular; al analizar por cada una de sus dimensiones, se tiene:

- Sobre la Dimensión 01 – “Uso de la página web”, se tiene que el 31,8 % de los clientes consideran que “Nunca” le resulta sencillo hacer uso de la página web de la entidad financiera; el 29,3 % que “A veces” el portal institucional le facilita las operaciones bancarias; y el 34,2 % consideran que “Nunca” usan con frecuencia la página web para estar informado y efectuar alguna transacción. Por tanto, se tiene que el cliente mayormente no hace uso de la página web de la entidad para hacer alguna operación financiera; prefiere el método tradicional (en persona ir al banco).
- Sobre la Dimensión 02 – “Capacitación recibida por la entidad”, se tiene que el 27,7 % de los clientes consideran que “A veces” el personal de

la entidad se muestra predispuesto de dar la asesoría respectiva para el uso de la banca electrónica; el 29,6 % consideran que “A veces” la entidad ha dado las instrucciones adecuadas para que los clientes puedan usar la banca electrónica; y el 25,8 % consideran que “A veces” los medios de publicidad que usa el banco sobre el uso de la banca electrónica, son útiles y orientadores. Por tanto, se tiene que el cliente mayormente considera que de forma regular, la entidad busca capacitar a sus clientes sobre el uso de la banca electrónica para hacer alguna operación financiera.

- Sobre la Dimensión 03 – “Seguridad”, se tiene que el 30,4 % de los clientes consideran que “Casi siempre” es seguro el uso de los cajeros del banco; el 30,7 % precisa que “Casi siempre” el uso de la banca electrónica le ahorra tiempo y efectuar las transacciones bancarias con seguridad; y el 26,6 % consideran que “Casi siempre” se sienten seguros cuando están en el banco. Por tanto, se tiene que el cliente mayormente considera que casi siempre percibe que las operaciones bancarias son seguras a través de la banca electrónica.

En lo que respecta a los resultados encontrados sobre la variable “Satisfacción percibida”, se tiene que el 50,1 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, precisan que su nivel de satisfacción

percibida es de nivel regular; al analizar por cada una de sus dimensiones, se tiene:

- Sobre la Dimensión 01 – “Responsabilidad del servicio”, se tiene que el 47,7 % de los clientes consideran que “A veces” el tiempo de espera para la atención en la entidad es corto respecto a otras entidades financieras; el 33,2 % consideran que “A veces” la entidad se caracteriza por la honestidad y transparencia de sus colaboradores; el 42,2 % consideran que “Casi siempre” el personal de la entidad trabaja de forma responsable. Por tanto, se tiene que el cliente mayormente considera que casi siempre la entidad es responsable en atender los compromisos que asume con cada uno de ellos.
- Sobre la Dimensión 02 – “Rapidez de la transacción”, se tiene que el 29,6 % de los clientes consideran que “A veces” el servicio que brinda la entidad se caracteriza por ser oportuno; el 34,0 % consideran que “A veces” pasa que cuando el personal de la entidad se compromete en algo, lo cumple; el 34,5 % consideran que “A veces” el servicio de la entidad es rápido en comparación a otras entidades financieras. Por tanto, se tiene que el cliente mayormente considera que a veces es mejor la rapidez que caracteriza al banco con respecto a las demás entidades financieras.

- Sobre la Dimensión 03 – “Disponibilidad del servicio”, se tiene que el 33,7 % de los clientes consideran que “A veces” el personal de la entidad muestra una adecuada predisposición de servicio; y el 34,5 % consideran que “A veces” el personal de la entidad es proactivo y busca absolver dudas con frecuencia. Por tanto, se tiene que el cliente mayormente percibe que a veces existe una predisposición para absolver cualquier tipo de duda o reclamo.
- Sobre la Dimensión 04 – “Profesionalismo”, se tiene que el 29,9 % de los clientes consideran que “Casi siempre” el trato que caracteriza al personal es gentil y amable; que el 36,4 % consideran que “Casi siempre” el personal demuestra conocimiento de sus funciones; y el 34,8 % consideran que “A veces” el personal de la entidad prioriza el atender las necesidades de los clientes. Por tanto, se tiene que el cliente mayormente considera que casi siempre el personal de la entidad se caracteriza por su profesionalismo en el desarrollo de sus funciones.

Los resultados encontrados en la presente investigación que son: el cliente del BCP mayormente considera que casi siempre percibe que las operaciones bancarias son seguras a través de la banca electrónica, pero que a pesar de ello, no las usa con frecuencia; guardan relación con los

analizados por Bravo y otros (2011) en la tesis denominada “Servicio de banca electrónica usados por los clientes del Banco Exterior Agencia Curúpano año 2011”; donde concluyen que los clientes consideran que los servicios de la banca electrónica, son un elemento clave y fundamental para facilitar la relación entre banco-cliente, y así propiciar un ambiente de comodidad para que las personas puedan realizar las transacciones desde el hogar, la oficina o donde se encuentren; que los servicios de la Banca Electrónica son excelentes, puesto que les permiten satisfacer sus necesidades y requerimientos, al considerarlos seguros y confiables.

Y también existe coincidencia por con encontrado por Bernal y otros (2009) en su tesis denominada “Banca por internet como modelo de mejora del negocio bancario en el Perú: Caso Banca Pequeña” que concluye que los clientes bancarios requieren con más frecuencia el servicio de banca por Internet, por tanto tiene expectativas favorables para el mercado peruano; y que existe la oportunidad de lanzar un portal financiero como propuesta, que ofrezca el servicio de banca por Internet y sea posible de interconectarse.

CONCLUSIONES

Primera

Se concluye que existe relación directa y moderada (valor de $r = 0,239$ y de $p = 0,000$) el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017.

Segunda

Se concluye que la respuesta más frecuente al analizar la variable 1- “Uso de la banca electrónica”, fue que el 47,7 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, precisan que su nivel de uso de la banca electrónica es de nivel regular.

Tercera

Se concluye que la respuesta más frecuente al analizar la variable 2 – “Satisfacción percibida”, fue que el 50,1% de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, precisan que su nivel de satisfacción percibida es regular.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a los directivos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna priorizar el capacitar de forma personal y diaria a los clientes, en el uso adecuado de la banca electrónica, pues ello permitirá que exista cada vez menos personas en el banco, y se logre superar las quejas referidas a que el servicio es lento y que el tiempo de espera es elevado respecto a las demás entidades financieras, ello permitirá mejorar el nivel de satisfacción percibida de parte del cliente.

Segunda

Con respecto a la mejora del nivel de uso de la banca electrónica por parte de los clientes, se recomienda a los directivos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna que prioricen el implementar alguna estrategia centrada en generar la necesidad en el cliente de estar constantemente informado y que logre con más frecuencia efectuar alguna transacción financiera a través de la banca electrónica, para lo cual se debe dar de manera presencial, las instrucciones necesarias de forma diaria, a cada uno

de los clientes sobre el uso de la banca electrónica, priorizando una actitud empática para absolver sus dudas al respecto.

Tercera

Con respecto a la mejora del nivel de satisfacción percibida por parte de los clientes, se recomienda a los directivos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna que prioricen el implementar alguna estrategia que permita disminuir de forma significativa el tiempo de espera para la atención, ya sea a través de mayores ventanillas de atención, o mejorando el nivel de capacitación a los clientes para que usen más la banca electrónica; por tanto, que el servicio sea más rápido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allred, A. y Addams, H. (2000). *Service quality at banks and credit unions: what do their customers say?* International Journal of Bank Marketing, 18/4, pp. 200-207.

ASBANC – Asociación de Bancos del Perú. <http://www.asbanc.com.pe/>

Banco de Crédito del Perú. <https://www.viabcp.com/wps/portal/>

Bahia, K. y Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of Banks. International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No. 2, pp. 84-91.

Benavente, B. y Figueroa, T. (2015) Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL. Tesis para optar al grado de Licenciado de Administración de Empresas de la Universidad Austral de Chile. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>

Bernales, A.; Hurtado, C.; Jara, M. y Villalta, R. (2009). *Banca por internet como modelo de mejora del negocio bancario en el Perú: Caso Banca Pequeña;* de la Universidad Escuela Superior de Administración de Negocios (ESAN). <http://tesis.esan.edu.pe/handle/esan/133>

- Bravo, Y.; Cova, F. y Gonzáles, L. (2011). Servicio de banca electrónica usados por los clientes del Banco Exterior Agencia Curúpano año 2011. Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas de la Universidad de Oriente (Venezuela). <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/3910/1/Tesis%20Bravo,%20Cova,%20G%C3%B3nzalez.pdf>
- Brent, K. y Finegold, D. (1996). Adding value in banking: human resource innovations for service firms; Sloan Management Review, Autumn, Vol. 38 No. 1, pp. 57-69.
- Brooks, R. (1995). Internal service quality. Internacional: Bradford
- Cameron, F., Cornish, C. y Nelson, W. (2006). A new methodology for segmenting consumers for financial services. Journal of Financial Services Marketing, vol.10, nº 3, pp. 260-271.
- Chiavenato, I. (2000). Administración de recursos humanos. 5ta. Ed. Editorial McGraw-Hill, Colombia.
- EIEconomista.es - <http://www.eieconomista.es/>
- Embid, P., Martín, M. y Zorrilla, V. (1998). Marketing financiero. Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- Equilibrium. Clasificadora de Riesgo. <http://www.equilibrium.com.pe/>
- Feria, J. (2011). La banca en internet. Riesgos implícitos. <http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Economia/02/texto2.html>

Finanzaspracticass. <https://finanzaspracticass.com/>

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL; docente de la Universidad de Cienfuegos (Cuba). <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2004). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.

Johnson, M.; Eugene W. y Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Expectations in a customer expectation framework. *Journal of Customer Research* 21, 695-707.

Jordán, J. y Siccha, O. (2015). Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014. Tesis de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1450/1/Jordan_Juan_Medicion_Calidad_Servicio.pdf

Kotler, P. (1997). Dirección de mercadotecnia. 8va Edición, Págs. 40, 41.

Lafuente, R. (2005): Los servicios financieros bancarios electrónicos, Tirant lo Blanch, Valencia.

- Lassala C., Ruiz, C. y Sanz, S. (2007). Análisis del comportamiento de compra en los servicios financieros online. XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica, Logroño, 8-9 de febrero, pp. 1887-1902.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services, *Advances in Service Marketing and Management* 4, 141-167.
- Moraga, E.; Blanco, C; y Campos, P. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. *Estudios de Administración*, 14(1).
- Mukherjee; Avinandan; y Prithwiraj, N. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing* 21.1 (2003): 5-15.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19 N°3, pp.126-139.
- Nui Polatoglu, V. y Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International journal of bank marketing*, 19(4), 156- 165.
- Oppewal, H. y Vriens, M. (2000). Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 154-169.

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multi item scale for measuring consumer perception of service quality; *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- Pereira, P. (2003). Comportamiento del consumidor bancario en internet. Tesis doctoral. Dpto. de Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca, pp. 356.
- Pikkarainen, T.; Pikkarainen, K.; Karjaluoto, H.; Pahnla, S. (2004): "Consumer acceptance of online banking: An extension of the Technology Acceptance Model", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 14, nº 3, pp. 224-235.
- Ratnasingam, P. (2005). Trust in inter-organizational exchanges: a case study in business to business electronic commerce. *Decision support systems*, 39(3), 525-544.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. 10ª Ed. México, Pearson – Prentice Hall.
- Schwaiger, M. y Locarek-Junge, H. (1998). Realizing customer retention potentials by electronic banking. *Electronic markets*, vol. 8, nº 4, pp. 23-26.
- Ta, H. y Har, K. (2000). A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 170-180.

Wang, Y. y Emurian, H. (2005). Trust in e-commerce: consideration of interface design factors¹. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*,3(4), 42.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO: “USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna; el presente cuestionario busca recabar su percepción sobre el servicio de Banca Electrónica que le brinda la entidad. Por favor, marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión en las siguientes afirmaciones, considerando que:

A = Nunca / muy en desacuerdo

B = Casi nunca / en desacuerdo

N = A veces / regular

A = Casi siempre / de acuerdo

FA = Siempre / muy de acuerdo

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

Nivel instructivo: a) Secundaria o menos b) Técnico c) Universitario

N°	PREGUNTA	A	B	C	D	E
USO DE LA PÁGINA WEB						
1	Considero que se me resulta sencillo el usar la página web del BCP.					
2	Considero que el portal institucional (página web) del BCP facilita las operaciones de la banca electrónica.					
3	Uso con frecuencia la página web del BCP para estar informado y efectuar alguna transacción financiera.					
CAPACITACIÓN RECIBIDA POR LA ENTIDAD						
4	El personal del BCP – Agencia Tacna se muestra predispuesto de dar la asesoría respectiva para el uso de la banca electrónica.					
5	Considero que el BCP ha dado las instrucciones necesarias para que los clientes puedan aplicar con frecuencia la banca electrónica.					
6	Los medios de publicidad que usa el banco BCP sobre el uso de la banca electrónica, son útiles y orientadores.					

SEGURIDAD						
7	Considero que es seguro el uso de los cajeros del banco.					
8	Considero que la banca electrónica del BCP me permite ahorrar tiempo y efectuar las transacciones bancarias con seguridad.					
9	Me siento seguro cuando estoy en el banco BCP – Agencia Tacna.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO: “SATISFACCIÓN PERCIBIDA”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna; el presente cuestionario busca recabar su percepción sobre el servicio recibido de forma general, Por favor, marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión en las siguientes afirmaciones, considerando que:

A = Nunca / muy en desacuerdo

B = Casi nunca / en desacuerdo

N = A veces / regular

A = Casi siempre / de acuerdo

FA = Siempre / muy de acuerdo

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

Nivel instructivo: a) Secundaria o menos b) Técnico c) Universitario

N°	PREGUNTA	A	B	C	D	E
RESPONSABILIDAD DEL SERVICIO						
1	En general, el tiempo de espera para la atención en el BCP – Agencia Tacna es corto respecto a otras entidades financieras.					
2	El BCP – Agencia Tacna se caracteriza por la honestidad y transparencia de sus colaboradores.					
3	Considero que el personal del BCP – Agencia Tacna trabaja de forma responsable.					
RAPIDEZ DE LA TRANSACCIÓN						
4	El servicio que brinda el BCP – Agencia Tacna se caracteriza por ser oportuno.					
5	Cuando el personal del BCP – Agencia Tacna se compromete en algo, lo cumple.					
6	Considero que el servicio del BCP – Agencia Tacna es rápido en comparación a otras entidades financieras.					
DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO						
7	El personal del BCP – Agencia Tacna siempre muestra una adecuada predisposición de servicio.					

8	El personal del BCP – Agencia Tacna es proactivo y busca absolver dudas con frecuencia.					
PROFESIONALISMO						
9	El trato que caracteriza al personal del BCP – Agencia Tacna es gentil y amable.					
10	El personal del BCP – Agencia Tacna demuestra conocimiento de sus funciones.					
11	Considero que el personal del BCP – Agencia Tacna prioriza el atender las necesidades de los clientes.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO “USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Uso de la banca electrónica”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Berenisse Bravo Soto

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

Lugar y fecha: Tacna, 01/08/2017



Firma del Experto Informante
Dr. Rafael Azócar Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “SATISFACCIÓN PERCIBIDA”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Satisfacción percibida”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Berenisse Bravo Soto

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

Lugar y fecha: Tacna, 01/08/2017



Firma del Experto Informante
Dr. Rafael Azócar Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ponce Arenas, Ricardo
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Uso de la banca electrónica”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Berenisse Bravo Soto

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

Lugar y fecha: Tacna, 31/07/2017

Firma del Experto Informante
Dr. Ricardo Ponce Arenas

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “SATISFACCIÓN PERCIBIDA”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ponce Arenas, Ricardo
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Satisfacción percibida”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Berenisse Bravo Soto

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente e 00-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

Lugar y fecha: Tacna, 31/07/2017

Firma del Experto Informante
Dr. Ricardo Ponce Arenas

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo Leonidas
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Uso de la banca electrónica”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Berenisse Bravo Soto

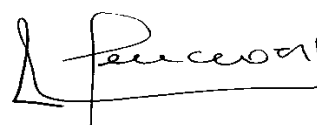
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficient e 00-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 02/08/2017



Firma del Experto Informante
Mgr. Ricardo Mendoza Salas

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “SATISFACCIÓN PERCIBIDA”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo Leonidas
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Satisfacción percibida”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Berenisse Bravo Soto

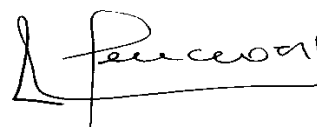
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

Lugar y fecha: Tacna, 02/08/2017



Firma del Experto Informante
Mgr. Ricardo Mendoza Salas

ANEXO 3: REPORTE DE FIABILIDAD – ALPHA DE CRONBACH

VARIABLE “USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,865	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considero que se me resulta sencillo el usar la página web del BCP.	23,04	47,798	0,738	0,835
Considero que el portal institucional (página web) del BCP facilita las operaciones de la banca electrónica.	22,92	48,711	0,734	0,836
Uso con frecuencia la página web del BCP para estar informado y efectuar alguna transacción financiera.	23,12	50,559	0,586	0,851
El personal del BCP – Agencia Tacna se muestra predispuesto de dar la asesoría respectiva para el uso de la banca electrónica.	22,96	52,438	0,558	0,854

Considero que el BCP ha dado las instrucciones necesarias para que los clientes puedan aplicar con frecuencia la banca electrónica.	23,06	50,617	0,691	0,842
Los medios de publicidad que usa el banco BCP sobre el uso de la banca electrónica, son útiles y orientadores.	22,71	49,565	0,669	0,843
Considero que es seguro el uso de los cajeros del banco.	22,44	53,879	0,454	0,863
Considero que la banca electrónica del BCP me permite ahorrar tiempo y efectuar las transacciones bancarias con seguridad.	22,37	51,289	0,593	0,850
Me siento seguro cuando estoy en el banco BCP – Agencia Tacna.	22,27	55,470	0,344	0,873

VARIABLE
“SATISFACCIÓN PERCIBIDA”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,892	11

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En general, el tiempo de espera para la atención en el BCP – Agencia Tacna es corto respecto a otras entidades financieras.	33,49	63,740	0,498	0,890
El BCP – Agencia Tacna se caracteriza por la honestidad y transparencia de sus colaboradores.	32,74	62,068	0,582	0,885
Considero que el personal del BCP – Agencia Tacna trabaja de forma responsable.	32,67	61,284	0,657	0,881
El servicio que brinda el BCP – Agencia Tacna se caracteriza por ser oportuno.	33,01	61,286	0,559	0,887
Cuando el personal del BCP – Agencia Tacna se compromete en algo, lo cumple.	33,01	61,964	0,567	0,886

Considero que el servicio del BCP – Agencia Tacna es rápido en comparación a otras entidades financieras.	33,04	61,260	0,573	0,886
El personal del BCP – Agencia Tacna siempre muestra una adecuada predisposición de servicio.	32,83	59,504	0,691	0,878
El personal del BCP – Agencia Tacna es proactivo y busca absolver dudas con frecuencia.	32,83	60,861	0,654	0,881
El trato que caracteriza al personal del BCP – Agencia Tacna es gentil y amable.	32,62	59,257	0,671	0,880
El personal del BCP – Agencia Tacna demuestra conocimiento de sus funciones.	32,59	60,287	0,678	0,879
Considero que el personal del BCP – Agencia Tacna prioriza el atender las necesidades de los clientes.	32,85	60,645	0,659	0,880