



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Funciones Económicas y su influencia en la Percepción del Cliente de la Billetera Móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Ponce de León Reyes, Ulises Marcelo

ASESOR:

Mg. Alberto Calderón, Coello

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CALLAO - PERÚ

2018

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
N°0167-2018-UCV/DA-EP. ADM-FL-C

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con **RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0137-2018-UCV/DA-EP. ADM-FL-C**, de la ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN acuerdan:

PRIMERO. -

Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

El TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el estudiante **ULISES MARCELO PONCE DE LEÓN REYES**, denominado: "**FUNCIONES ECONÓMICAS Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA BILLETERA MOVIL EN LOS CLIENTES DE LA CAJA SULLANA, 2018**".

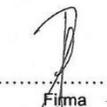
SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el estudiantes **ULISES MARCELO PONCE DE LEÓN REYES**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	DIECISIETE	APROBADO POR UNANIMIDAD

Presidente: Dr. LESSNER LEÓN ESPINOZA


Firma

Secretario: Mg. RAFAEL ARTURO LOPEZ LANDAURO


Firma

Vocal: Mg. ALBERTO CALDERON COELLO


Firma

Callao, martes, 18 de Diciembre de 2018.

CC. Archivo

Escuela Académico Profesional. Interesados. Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA.

El proyecto de investigación está dedicado a Madre y a Dios por el apoyo que me brindaron para poder finalizarlo.

AGRADECIMIENTO.

Quiero agradecer a Dios, a mi familia por el apoyo que me brindaron y a mi asesor por brindarme las enseñanzas para poder culminar con esta investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Ulises Marcelo Ponce de León Reyes, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Callao: declaro que el trabajo académico titulado **“Funciones económicas y su influencia en la Percepción del cliente de la billetera Móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018”** presentada, en los 60 folios para la obtención del grado académico de licenciado en administración, es de mi auditoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Callao, 18 de diciembre del 2018.



Ulises Marcelo Ponce de León Reyes

DNI: 70674527

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, presento el trabajo de investigación titulado: “Funciones económicas y su influencia en la Percepción del cliente de la Billetera Móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018”. La investigación tiene por finalidad determinar el grado de correlación entre el Planeamiento Estratégico y el Competitividad.

El documento consta de ocho capítulos, estructurados de la siguiente forma: Capítulo I: Introducción: Se presenta de forma general la tesis, se presenta los antecedentes, justificación, hipótesis, y los objetivos de estudio. Capítulo II Método: Marco metodológico, se da a conocer las variables, operacionalización de las variables, metodología, tipo de estudio, la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. Capítulo III: Resultados, se presenta la descripción de los resultados y la prueba de hipótesis. Capítulo IV: Discusión, se da a conocer la discusión del trabajo de investigación. Capítulo V: Conclusiones, finalmente se da a conocer las conclusiones del estudio. Capítulo VI: Recomendaciones. Capítulo VII: Propuesta. Capítulo VIII: Referencias bibliográficas, seguido de los anexos.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

Ulises Marcelo Ponce de León Reyes

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.2.1. Internacionales	14
1.2.2. Nacionales	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1. Variable independiente: Funciones Económicas	16
1.3.2. Variable dependiente: Percepción del cliente	17
1.4. Formulación del problema	18
1.4.1. Problema general	18
1.4.2. Problema específico	18
1.5. Justificación del estudio	18
1.6. Hipótesis	19
1.6.1. Hipótesis general	19
1.6.2. Hipótesis específicas	19
1.7. Objetivos	20
1.7.1. Objetivo general	20
1.7.2. Objetivo específicas	20
II. MÉTODO	21
2.1. Diseño de investigación	21
2.1.1. Diseño	21

2.1.2. Tipo	21
2.1.3. Nivel de investigación	21
2.1.4. Enfoque de investigación	21
2.15. Método de investigación	21
2.2. Variables, operacionalización	22
2.2.1. Operacionalización de variables	22
2.2.2. Matriz operacional de variables	22
2.3. Población y muestra	28
2.3.1. Población	29
2.3.2. Muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.4.1. Técnica	30
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	30
2.4.3. Validez	30
2.4.4. Confiabilidad	31
2.5. Métodos de análisis de datos	33
2.6. Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
3.1. Análisis descriptivos - resultados	34
3.2. Contrastación de hipótesis	40
3.3. Prueba de correlación fe hipótesis	41
IV. DISCUSIÓN	52
4.1. Discusión - Hipótesis general	52
4.2. Discusión - Hipótesis específicos 1	53
4.3. Discusión - Hipótesis específicos 2	54
4.4. Discusión - Hipótesis específicos 3	55
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadística de la fiabilidad de las Variable general	31
Tabla 2: Estadística de la fiabilidad de las Variable Planeamiento estratégico	32
Tabla 3: Estadística de la fiabilidad de las Variable Competitividad	32
Tabla 4: Dimensión de Formulación	33
Tabla 5: Dimensión de Implementación	34
Tabla 6: Dimensión de Evaluación	35
Tabla 7: Dimensión de Productividad	36
Tabla 8: Dimensión de Calidad	37
Tabla 9: Dimensión de Innovación	38
Tabla 10: Coeficiente correlación de Pearson	39
Tabla 11: Correlaciones de variable – Hipótesis general	40
Tabla 12: Correlaciones de variables de hipótesis general	41
Tabla 13: Resumen modelo	42
Tabla 14: Prueba de ANOVA	42
Tabla 15: Coeficientes, según la variable independiente	43
Tabla 16: Correlaciones de variables	44
Tabla 17: Resumen de modelo – regresión lineal	45
Tabla 18: Prueba ANOVA - dimensión	45
Tabla 19: Coeficientes, según la dimensión	46
Tabla 20: Correlaciones de variables de hipótesis específicas	47
Tabla 21: Resumen de modelo – Regresión Lineal	47
Tabla 22: Prueba de ANOVA, según la dimensión	48
Tabla 23: Coeficientes, según la dimensión	48
Tabla 24: Correlaciones de variables de hipótesis específicas	49
Tabla 25: Resumen de modelo – Regresión Lineal	50
Tabla 26: Prueba de ANOVA, según la dimensión	50

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de influencia que existe entre las variables Funciones Económicas y Percepción del cliente de la Caja Sullana, 2018, se tuvo que examinar diversas fuentes de información a fin de realizar la investigación. El diseño que se utilizó fue no experimental – de corte transversal, el tipo de investigación fue aplicada, con un nivel explicativo - causal, el enfoque cuantitativo y de método hipotético deductivo. La muestra estuvo constituida de 46 trabajadores de la Caja Sullana, 2018. Como instrumento de medición se planteó un cuestionario, que fue establecido por 20 preguntas con una escala de Likert, para después se llegó a procesar todos los datos obtenidos mediante el programa estadístico SPSS v.24 y para después llegar a interpretarlos. Asimismo, se determinó el nivel de influencia que existía entre la variable independiente y la variable dependiente con un porcentaje de 94.3%, también se obtuvo un nivel de significancia fue de 0.000 por lo que se acepta la hipótesis h1, con lo que se llegó a determinar que las funciones económicas si influye en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

Palabras Claves: Influencia, percepción, económicas, cliente.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the degree of influence that exists between the variables Economic Functions and Perception of the client of the Caja Sullana, 2018, had to examine various sources of information in order to carry out the investigation. The design that was used was not experimental - of cross section, the type of research was applied, with an explanatory - causal level, the quantitative approach and deductive hypothetical method. The sample consisted of 46 workers from the Caja Sullana, 2018. As a measuring instrument, a questionnaire was established, which was established by 20 questions with a Likert scale, and then all the data obtained through the SPSS statistical program were processed. v.24 and then get to interpret them. Likewise, the level of influence that existed between the independent variable and the dependent variable with a percentage of 94.3% was determined, a level of significance was also obtained was 0.000, so the hypothesis h1 is accepted, which resulted in determine that the economic functions if it influences the customer's perception of the mobile wallet in the clients of Caja Sullana, 2018.

Keywords: Influence, perception, economic, client.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

No todas las sociedades se relacionan de manera jerárquica, tiene en cuenta una toma de decisiones, tampoco el desarrollo personal no genera que se manifieste una organización dependiente conjunta. No necesariamente la voluntad de las personas puede generar una condición de permanencia prospera, por lo general las organizaciones tienen un principio de formar sociedades con criterio autoritario de tal manera generar una mejora continua.

A nivel internacional el funcionamiento económico de la billetera móvil, provoca cierto tipo de desorganizaciones en la actualidad empresarial y generando desorden en el mundo financiero, normalmente una persona promedio ve la moneda virtual como algo increíble ya que únicamente su desempeño y funcionamiento es por el internet, pero de todo esto la persona no desarrolla el uso formal ya que mayormente el dinero lo usan de una manera habitual por una cuenta bancaria, generalmente esto provoca que los bancos tengan pequeños porcentajes de fraccionamientos, por lo cual al introducir una idea de divisa digital emerge un escepticismo con la funciones y sus procesos.

El BIM es un proyecto que el Banco Central del Ecuador (BCE) diseñó para ayudar a que la población de todos los sectores económicos, sin excluir el nivel de ingreso, pueda acceder a este servicio. Es un sistema simple que tiene las funciones de pago, el cual tan solo un celular puede realizar ciertas funciones, autorizar el intercambio monetario de bienes y servicios. Esto determina los incrementos que la financiera puede representar al implementar este proyecto, teniendo en cuenta el impacto que puede generar en el país. Al implementarse se puede medir los resultados a través de los clientes que lo usan a través de sus negocios, el cual permite el emprendimiento mutuo, que a la vez genera el crecimiento y desarrollo del país.

A nivel nacional el emprendimiento por los nuevos usos de la tecnología hace que no todas las personas sean conscientes de su manera de usar correcto, esto lleva a una descoordinación por aparentar que le están dando el uso correcto y que a lo largo lleven errores por parte del usuario de este método de uso monetario. Para ello se tiene que indicar un breve estudio y un análisis si al cliente le conviene o para ser más específicos a cuales les beneficiaría.

“Esto recién ha empezado, ya que sale al mercado en febrero. El primer obstáculo que tuvimos que enfrentar fue contar con un instrumento que sea sencillo y simple, ese paso ya lo hemos dado ya que nuestros clientes acceden al BIM desde su celular. Ese acceso nos ha permitido superar los 200,000 inscritos a la fecha, estimamos que al terminar el año llegaremos a los 300,000 inscritos y a finales del 2017 llegaremos al millón de inscritos al BIM”, detalló. Así, para febrero del 2017 prevé contar con 500,000 usuarios inscritos y subir del 5% al 10% el uso de la plataforma. En esa línea, precisó que uno de los principales desafíos de la billetera móvil (BIM) es promover su uso dado que hasta el momento, es menor al 5%.

"La billetera móvil (BIM) es aceptada cuando uno tiene un celular porque permite que dos personas se pueden enviar dinero, pero hay una serie de comercios que tendríamos que ir incorporando para la aceptación de pagos, por ejemplo, así como puntos de conversión de efectivos para envíos de dinero. Actualmente estamos en esta etapa, de terminar de desplegar la red de aceptación para llegar a un uso de la plataforma que debería llegar al 30% en cuatro años".

A nivel local los que brindan este nuevo método de moneda alternativa tienen que incentivar al cliente como es la manera correcta de su uso y que lo lleva a formar parte de aquello, esto lleva a que se apliquen estrategias de comunicación y marketing para incentivar a nuevos usuarios que deseen adquirir la billetera móvil.

A nivel internacional la uso y la percepción de la billetera móvil o la moneda electrónica por parte de los usuarios lo ven de una mejor manera ya que esto no necesariamente depende estar afiliados a algún tipo de banco. Pero esto también lleva sus grandes riesgos ya que al momento de uno cuenta con montos fuertes hay personas ambiciosas (hackers) que pueden dañar tu progreso con este tipo de moneda virtual, para eso los bancos toman medidas de protección al cliente, pero por estas situaciones se desarrolla un miedo en los clientes por la continuidad de dicho uso, lo cual en vez de recomendar este tipo de moneda seguirían de una manera banca rizada lo cual se produce un menor desempeño por dicho producto

A nivel nacional la percepción de la billetera móvil no es tan sustentada por las personas, ya que la mayoría están banca rizados por la manera común del dinero físico. Lo que a los bancos llevan a usar un método llamado “banca móvil”, esto hace de una manera u

otra creer que los usuarios estén usando su dinero de una manera virtual, pero que realmente no es la moneda electrónica, ya que sus usos o métodos son diferentes y más sencillos que los del banco, esto genera como una especie de rivalidad y observación a que los clientes análisis cual método le sería más conveniente para su uso constante y a largo plazo.

A nivel local referimos que los clientes dan a conocer su incomodidad por la percepción de este método de uso en la billetera móvil, ya que sin tener conocimiento con los nuevos métodos de uso de una moneda virtual genera controversia si es un método eficiente para realizar operaciones o algún tipo de transacción sin necesidad de que sea un capital fijo a usarlo.

Asimismo, podemos determinar que la siguiente investigación podría aportar tanto al funcionamiento como a la percepción de tal manera que los resultados generados determinen si el funcionamiento relaciona la percepción que tienes los clientes de la caja Sullana, de tal manera que genere establecer otra relación y utilidad con nuevos clientes.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales.

Se investigó el objetivo de relatar sobre las funcionalidades económicas en la juventud, el tipo de exploración fue descriptiva correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal, para la recopilación de datos se usó el cuestionario, la muestra fue de 58 personas indagar sobre el desarrollo para verificar las funciones móviles en la sociedad, el cual permitió indagar en la conducta de las personas y que tipo de sucesos puede suceder.

Se formó por el rutina de los regímenes fiscales el cual establece un dificultad de por cada noción que le corresponde. Es motivos de conflictos relatan la abandono de convenios reguladores y poderes judiciales. Este prototipo de material fundamenta la asignación que se le realiza al ex cónyuge, de modo definitivo pueda atribuirle cada una de las prestaciones establecidas.

Hay resultados en el que muestran la presencia de apartamiento por la época en España, es decir, existe diferencia entre las distribuciones ocupacionales en los distintos grupos etarios que se han establecido en este estudio. También el aprieto ha aumentado esta discordancia provocando, al mismo tiempo, una ampliación de la perdida social en términos monetarios y de conveniencia.

Despite the fact that both techniques obtain similar quality results, the view-independent method yields better frame rates because of the preprocessing computations, while the view-dependent one has less memory requirements. The main limitation of the view-dependent method is its dependency on the depth buffer. As a consequence, ambient occlusion and halos are just applied to the structures represented in it (in this case, the most opaque ones). Future research must study how to deal with several opacity layers, in order to apply both effects to more general cases. Concerning the view-independent method, ambient occlusion is also applied to

rather opaque structures to obtain a good performance. Furthermore, memory consumption may be excessive for relatively big data sets. An interesting line of research is the evaluation of different compression schemes to reduce memory requirements and the global application of ambient occlusion while preserving interactivity.

Concluded that are color constancy is usually measured by achromatic setting, asymmetric matching or colour naming paradigms, whose results are interpreted in terms of indexes and models which arguably don't capture the full complexity of the phenomenon.

1.2.2 Antecedentes Nacionales.

Hay resultados donde muestran la existencia de segregación por la Edad en España, es decir, existe desigualdad entre las distribuciones ocupacionales en los distintos grupos etarios que se han establecido en este estudio. Además, la crisis ha aumentado esta desigualdad provocando, al mismo tiempo, un aumento de la pérdida social en términos monetarios y de bienestar.

Se determinó que la percepción de los clientes actuales, según sus estudios realizados en algunas empresas tuvo como orientación el mercado laboral. Estos componentes como el tipo de cultura hacia los participantes. Puede ser establecido de acuerdo a la misión de cada tipo de empresa, direccionada a sus márgenes de ganancia y rentabilidad. Esta comprendido de 60 trabajadores y la muestra de 300 clientes que existen en el complejo recreacional.

Si muchas hemos verificado que el empleador no tenga un criterio razonable es posible recurrir a un arbitraje como un tribunal o una fiscalía creada para este tipo de casos, de tal manera con el objetivo de dar a conocer toda base legal que establezca en la promulgación del empleo. La población fue censal con un total de 44 trabajadores. En conclusión, se usó el chi-cuadrado a un nivel de significancia 0.05 donde se determinó la influencia de los variables del planeamiento estratégico y competitividad.

Se tuvo como objetivo determinar qué tipo de gobierno nuevos se están implementando, de tal manera que los enfoques generen un mayor protagonismo en la sociedad, verificando cada enfoque de la sociedad como en la situación en la que se encuentren, dando a entender de qué manera están conformadas y como atribuyen al sostenimiento familiar en diferentes puntos de criterio.

La investigación el cual concluyo que las autoridades, también se dé la necesidad de generar un proceso con la continuidad del fortalecimiento en las actividades económicas, de tal manera que genere un impulso en el emprendimiento y a la vez haya un trabajo cooperativo entre todos, fermentando una actividad económica en todo el territorio del gobierno.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Funciones económicas

Friedman (2014) determina “ninguna sociedad funciona por el mandato de otro, sino por su innovación constante”, tiene en cuenta una toma de decisiones, tampoco el desarrollo personal no genera que funcione de acuerdo a un trabajo conjunto. No necesariamente el trabajo en conjunto puede lograr una prosperidad para que la sociedad se pueda desarrollar de tal manera generar una mejora continua” (p.206).

Por otro lado, Maynard (2014) plantea “una función económica es una demanda efectiva, que se verifica en el crecimiento a corto plazo. Para que haya una demanda eficiente se tiene que aplicar estrategias” (p.202).

Bases teóricas de la función económica

La base teórica que sustentan la función económica es: La teoría sobre la causa del valor.

La teoría sobre la causa del valor.

Esta teoría según Di Ciano (2014) sostiene que: la economía está conformado por un valor el cual representa un bien, de tal manera que se puede atribuir un valor significativo. Esto permite fundamentar que el mercado y el empleo de los precios sean establecidos de una manera correcta, para poder asignar a un bien o servicio tanto su oferta como la demanda. (p.38.).

Para Di Ciano (2014) el valor que se le aplica a un bien o servicio de la cual esta puede ser de manera personal o individual que lleva a escoger la necesidad que se requiere, esto genera una visión hacia el desarrollo de la sociedad y el mercado de manera de intercambio con el valor de una divisa.

Con el fin de que todo trabajador tiene el derecho de un salario representativo al mercado, generando así un confort de mejor productividad en la economía. Lo cual al paso del tiempo los bienes incrementan su valor considerablemente para absolver la demanda establecida. (p.45).

1.3.2 Percepción

La percepción definida por Carterette y Friedman (2015) quienes sostienen que: “La percepción es una parte fundamental de toda persona, es la parte que consta de los sucesos que vemos y que genera la calidad de nuestros procesos de tal manera que los métodos constituye la una experimentación de la realidad. Esta función depende de cada uno y como visualizamos la realidad para retener información de cada cosa percibida”.

Según Barthey (1982) señala que la percepción: “no se usa solo en el conocimiento, sino que también permite el flujo cognitivo de una mejor aceptación de lo que vemos”.

Bases teóricas de la Percepción

La teoría que sustenta la Percepción son: La teoría de la atribución de Heider.

Teoría de la atribución de Heider.

Esta teoría según Heider (2010) plantea que: “Esta teoría busca analizar el comportamiento de las personas. La teoría permite compartir ciertas suposiciones que da a conocer el sentido de las causas tanto internas como externa, que determinan de manera constante y lógica”. (p.20.).

Según Heider (2010) sostiene que la percepción se tiene que tener al tanto la relaciones entre las personas. En el cual este permite un cambio social mediante la percepción de lo que visualizamos y que este puede ser personas, medio físico y social. (p.21).

La percepción de una persona depende de las emociones que uno lleva en su vida, lo cual a partir de estas reacciones se forman las impresiones lo que lleva el conjunto de elementos informativos que se recolectan en los primeros instantes que interactuamos.

En general la teoría de Heider presenta los aspectos siguientes:

Todas las personas tienen el comportamiento de intuir de acuerdo a las causas que se puede observan de acuerdo a las situaciones presentadas. De lo cual explica atribuyéndose los rasgos y actitudes en situaciones externas.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye las funciones económicas y la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cómo influye el desarrollo en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018?

Problema específico 2

¿Cómo influye la toma de decisiones en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018?

Problema específico 3

¿Cómo influye la mejora continua en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018?

1.5Justificación

Según Sampieri (2014) afirma que la justificación de la investigación, detallan sus motivos por medio de los resultados que debemos indicar que es importante el estudio”. (p.40).

El estudio de investigación va a servir medio de información a conocer la gran variedad de diversos conocimientos teóricos respecto de las funciones económicas y la percepción del cliente de la billetera móvil en la Caja Sullana, teniendo en cuenta la finalidad de ver la relación entre ambas variables, de tal manera que representara para las investigaciones que se llevaran a cabo.

Esto a futuro beneficiará a futuras cajas o bancos que estén por este tipo de problemas que perjudiquen su relación entre los productos brindados y la aceptación de sus clientes.

A la vez, gestionando nuevas estrategias para una toma de decisiones correcta permitirá mantener un curso constante de viabilidad en la caja o banco donde haya un desempeño correcto de este.

Esto permitirá que los trabajadores se familiaricen con las funciones montando el uso correcto y un excelente desempeño para una mejor perspectiva de los clientes.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Las funciones económicas influyen significativamente con la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana.

1.6.2 Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1

El desarrollo influye significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la caja Sullana.

Hipótesis específica 2

La toma de decisiones influye significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en la caja Sullana

Hipótesis específica 3

La mejora continua influye significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en la caja Sullana

1.7Objetivos de la investigación

1.7.2 Objetivo general

Determinar la influencia que existe entre las funciones económicas y la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

1.7.3 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la influencia entre el desarrollo y la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

Objetivo específico 2

Determinar la influencia entre a la toma de decisiones y la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la caja Sullana, 2018.

Objetivo específico 3

Determinar la influencia entre la mejora continua y la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación.

2.1.1 Diseño.

El diseño de esta investigación es no experimental, Para Sampieri (2013), la investigación no experimental “es verificar los hechos tal y como son de manera natural, para que momentos después puedan ser analizados.” (p.152). Así mismo, es de corte transversal ya que se ha recopilado la información en un solo momento.

Entendemos, así, por diseño de estrategia que se abordará para levantar información.

Sampieri (2013), señalan que recolectan datos en un solo momento [...]. (p.154.).

2.1.2 Tipo.

Esta información es de tipo aplicada, así como señala Valderrama (2013), “La investigación aplicada busca conocer para modificar [...]. (p.33).

2.1.3 Nivel de Investigación.

El nivel del presente proyecto es explicativo – causal, según Hernández (2014), señala que todo “estudio explicativo determine hechos de sucesos de la realidad que se estudian, de manera y condiciones que se manifiestan”. (p.95).

2.1.4. Enfoque de investigación.

El enfoque es Cuantitativa, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice que la investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos estadísticos para analizar las hipótesis formuladas con el fin de explicar aquellos fenómenos para probar y producir teorías. (p.4).

2.1.5. Método de investigación.

La presente investigación es Hipotético – deductivo, porque según Bernal (2010) la hipótesis - deductivo es el procedimiento que empieza partiendo de una demostración de hipótesis y busca demostrar la certeza o falacia, así llegando a presentar los resultados a base de hechos. (p.60).

2.2 Variables y operacionalización

2.2.1 Definición conceptual

Para Di Ciano (2014) sostiene que:

Variable 1: Funciones económicas

No hay necesidad que haya una condición económica para lograr la prosperidad donde las sociedades puedan ser organizadas (p.206).

Variable 2: Percepción

La percepción definida por Carterette (2015) quienes sostienen que: “La percepción es la parte fundamenta que nuestro ser que da a conocer por medio de los hechos la realidad como experimentada”.

2.2.2 Definición operacional.

Variable Independiente: Funciones Económicas

Para Di ciano (2014) las funciones económicas permiten el desarrollo y funcionamiento de como se está tomando las acciones del trabajo y/o producto, eso lleva a cabo un análisis previo para destacar lo más resaltante y que es lo que más es destacable para realizar un proceso.

Esto genera a la persona una reacción por conocer e implementar una función o uso para su dinero ya que se servirá como no solo como medio de negocio propio, sino que lo usara también como una herramienta de trabajo. (p.23).

Dimensión:

Desarrollo.

El concepto desarrollo es la función de una noción que determina el crecimiento de un progreso constante que genera una mayor satisfacción (Di ciano,2014, pag.4.).

Indicadores:

- Organización

Para Much, L (2006) menciona que toda organización tiene un formato y diseño, y su vez métodos que simplifican toda función para una mejor comunicación en las actividades por realizar (p.3).

- Orden Social

Gonnet, J (2018) menciona que a una sociedad busca proyectarse para una mejor imagen. [...], el cual permita un crecimiento establecido a largo del tiempo de acuerdo a sus estrategias empleadas (p.111 – 112).

- Beneficio

Para Alberdi, A (2010) análisis aparece presidido por la tasa de beneficio, algo que paradójicamente puede resultar sorprendente, porque se trata de una variable económica que viene gozando de muy poca atención en los análisis habituales de la economía. (p. 136).

Dimensión:

Toma de decisiones

Toda persona tiene la libertad de elegir la opción que mejor considera conveniente, para una mejor propuesta en su vida rutinaria. (Di ciano, 2014; pág.44).

Indicadores:**- Conveniencia**

Di Ciano (2014) menciona que el análisis aparezca presidido por la tasa de beneficio, algo que paradójicamente puede resultar sorprendente, porque se trata de una variable económica que viene gozando de muy poca atención en los análisis habituales de la economía.

- Decisión

Blander, R (2014), menciona que debemos tener en cuenta el trabajo en equipo, ya que cada persona consta de una visión diferente de las otras (p, 3).

- Importancia

Guel, F (2013), indica que la persona tiene la necesidad de conocer toda cooperación representada por sus organizaciones generando así un mejor resultado en la compañía con el afán de conocer mejores cosas. (p. 29).

Dimensión:**Mejora Continua**

Es la manera de ver el crecimiento de la persona o el mercado, ya que es un indicador que permite ver su desarrollo y eficiencia que estable hacia si mismo o hacia la sociedad. (Di ciano, 2014, pag.37).

Indicadores:

- **Calidad**

Di Ciano (2014), refiere que la calidad tiene aspectos diferentes que pueden ser visualizados tanto en producto como en un servicio, de los cuales es necesario conocer las necesidades de las personas o clientes para poder llegar a esta meta que esta como objetivo por toda organización

- **Grado de satisfacción**

Millones, P (2010), “La satisfacción proviene de toda persona por conseguir lo propuesto en una empresa como algo personal, dado que lo que uno de por si busca son resultados de satisfacción. (p. 14).

Variable dependiente: Percepción del Cliente.

Por lo tanto, para Carterette (2015) la percepción es importante ya que podemos referir como punto de vista como la calidad de un producto o servicio que se relaciona con las sensaciones y las emociones.

Esto genera que la persona sea capaz de poder percibir si alguien se está comportando de una manera diferente, lo cual puede actuar contestando con la misma aptitud o entablando una situación para ver sobre la situación. (p.27.)

Dimensión:

Servicio de calidad

Es la manera de ver como se ofrece un servicio de manera eficiente o un producto que tenga las cualidades necesarias para el cliente final, de tal manera, que este a su vez este satisfecho por lo adquirido y con el tiempo seguir consumiéndolo. (Carterette, 2015; pág.38.)

Indicadores:

- **Satisfacción al Cliente.**

Para Carterette (2015), refiere que el cliente es exigente en toda función que realiza ya que lo que busca es la aprobación de lo solicitado y satisfacción de sí misma por adquirir un producto o un servicio de calidad de la mejor manera posible. (p. 14).

- **Cumplimiento de metas**

Armijo, M (2012), todo desempeño tiene una planificación el cual tiene su causante operativa que permite el desarrollo correcto de dichas funciones y a su vez puedan ser mejoradas para un mejor desempeño. (p. 2).

- **Calidad de Producto**

Herrera, J (2015). La calidad de un producto es la idea de inculcar al cliente y de lo que brinda una empresa tanto hacia su cliente externo como su cliente interno, de tal manera que se sienta segura de lo que está adquiriendo (p.10).

Dimensión:

Metodología.

Es la muestra donde se aplicará medidas de desarrollo para generar resultados tanto descriptivos como numéricos dando una así una eficiencia constante. (Carterette, 2015, pág. 43).

Indicadores:

- **Niveles de Desarrollo.**

Según Almenara, J y Tomás, J (2018) se refiere que todo desarrollo es de manera cognitiva especialmente cuando el conocimiento incrementa para empezar a manejar un mejor recurso propuesto o adquirido. (p. 29).

- **Eficiencia**

Mokate, K (2010) determina que eficiencia es “una virtud para lograr un hecho determinado” (p. 5).

Dimensión:**Análisis:**

Es la función que se genera en el momento de una acción que con lleva a llevo a resultados de manera estadística que permite un desarrollo o una respuesta para la acción dada y a su vez permita generar nuevos conocimientos que van a ayudar a la formación de lo acontecido (Carterette, 2015, pág. 45).

Indicadores:**- Cumplimiento de metas**

Armijo, M (2012), refiere que todo hecho propuesto es realizado de una manera especificada, ya que tiene un proceso y un fin para lograr el desarrollo constante y que su vez valla de una manera eficaz. (p. 2).

- Competencia

Mulder, M (2017), determina que el concepto de competencia ha captado la atención de las últimas décadas, se puede determinar que no es un concepto necesario ya que solo se determina para describir, planificar, instrumentar y evaluar la educación y formación profesional. (p. 40).

- Nivel de Confianza

Laguna, C (2015), indica que cada ser puede establecer un valor por alguien más, el cual este puede determinar el nivel de aceptación que podemos brindar o que deseamos aceptar en la población. (p. 12).

2.2.2. Matriz operacional de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1: Funciones Económicas	Para Di Ciano (2014), las funciones económicas permiten el desarrollo y funcionamiento [...], esto lleva a que cada vez se toma una decisión se tendrá que realizar una mejora continua.	La variable independiente Funciones económicas se medirá a través de un cuestionario que contiene ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello	Desarrollo	Nivel de organización	1	Según Hernández y Batista (2014). Ordinal Esta escala tiene establecido un orden que tiene de mayor a menor. (p.215).
				Grado de orden social	2,3	
				Nivel de beneficio.	4	
			Toma de decisiones	Nivel de conveniencia	5	
				Nivel de decisión	6	
				Grado de Importancia	7	
			Mejora Continua	Nivel de calidad	8,9	
				Grado de satisfacción	10	
Variable 2: Percepción del cliente	Según Carterette (2015) la percepción es importante ya que podemos referir [...], calidad de un producto o servicio, de lo cual también lo hace con los sentidos de la persona, por lo cual cada uno tiene la capacidad de recibir estímulos dando métodos de desarrollo desde el exterior e incorporarlos como sensaciones para intuir en un análisis correspondiente	La variable independiente Funciones económicas se medirá a través de un cuestionario que contiene ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello	Servicios de Calidad	Nivel de satisfacción al cliente	11,12	Según Hernández y Baptista. Razón Es una escala que tiene las mismas cualidades que las otras, el cero es real y absoluto (no es arbitrario). (p.216).
				Nivel de cumplimiento de metas	13	
				Nivel de calidad de un producto	14	
			Metodología	Niveles de desarrollo	15,16	
				Nivel de eficiencia	17	
			Análisis	Nivel de cumplimiento de metas	18	
				Nivel de competencia	19	
				Grado de confianza	20	

2.3 Población y muestra.

2.3.1 Población.

Para Bernal (2010) la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación”. (p.136).

Por lo tanto, en esta investigación estará integrada por los 52 empleados que laboral actualmente en la Caja Sullana. -2018.

2.3.2 Muestra

Según Hernández (2014) “es un nivel que determina conjuntos inferiores de tal manera que puedan y muestren características de una población determinada”. (p.175).

Para la estimulación de la muestra se utilizó la formula correspondiente:

Dónde:
$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Muestra (n):

Nivel de confiabilidad: 95%

Población (N): 52

Valor de distribución (Z): 1.96

Margen de error (d): 5%

Porcentaje de aceptación (P): 50%

Porcentaje de no aceptación (Q): 50%

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(52)}{(0.05)^2(52 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 46$$

El total de muestra para la presente investigación está conformado por 46 trabajadores de la Caja Sullana 2018.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnica.

Según Méndez (2011) nos dice “establecer encuestas para generar una validez de la información dada”. (p.281)

2.4.2 Instrumento de recolección de datos.

Es la manera más eficiente de emplear a través de una encuesta, del cual esta misma esta dado por 06 dimensiones y cada pregunta establecen 5 alternativas, de esta manera, es de manera presencial e individual.

Variables	Técnicas	Instrumentos
Funciones Económicas	Encuesta	Cuestionario sobre Funciones Económicas
Percepción del cliente	Encuesta	Cuestionario sobre Percepción del cliente

2.4.3 Validez de los instrumentos.

La validez del instrumento ha sido validada mediante la validez de contenido a través del juicio de expertos, cuyo resultado se muestran a continuación.

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Barrutia Barreto, Israel	Doctor	Aplicable
López Landauro, Rafael	Magister	Aplicable
Juliana Otálora, Maribel	magister	Aplicable
	Promedio	Aplicable

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos

2.4.4 Confiabilidad de los instrumentos.

Según Hernández (2014) “Es el nivel para calcular el grado confiabilidad de tal manera que genere resultados iguales”. (p.200).

Para medir el grado de confiabilidad del instrumento que mide el Funciones Económicas y la Percepción del Cliente se obtuvo con el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, con un resultado general de ambas variables de 0.944, en lo que respecta para el cuestionario de Planeamiento estratégico es 0.903 y para el cuestionario de Competitividad es 0.908, lo que indica que es confiable para medir las funciones económicas en la percepción del cliente de la Caja Sullana – 2018.

Se realizó una prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento, se seleccionó a 20 individuos.

En lo que respecta a la variable Funciones Económicas y Percepción del cliente se obtuvo una confiabilidad de 94.4%

Tabla 1: Estadística de la fiabilidad de la Variable Funciones Económicas y Percepción del Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	20

En lo que representa a la variable Funciones económicas se obtuvo una confiabilidad de 90.3%

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad de la Variable Funciones Económicas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	10

En lo que respecta a la variable Percepción del Cliente se obtuvo una confiabilidad de 90.8%

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de la variable Percepción del Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	10

Asimismo, se confirma lo señalado anteriormente, teniendo en cuenta los valores de coeficientes de Alfa de Cronbach en el siguiente cuadro:

Tabla 4: Coeficientes de Alfa de Cronbach

Coeficientes de Alfa de Cronbach	
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es nula

Fuente: George y Mallery (2003, p.231).

2.5 Métodos de análisis de datos

Para esto se establecerá un método es dístico descriptivo, que se desarrollará en el programa SPSS v.24.

Al generar la información de esta aplicación indicará y se procesará en el programa Spss v.24 de tal manera que nos dará el resultado que esperamos, en este caso el Alfa de Cronbach de todas las preguntas indicadas o establecidas.

Los datos generados del análisis se utilizarán para determinar el comportamiento de las variables, del cual se presentará los cálculos estadísticos ya su vez se ejecutará su interpretación por cada dimensión establecida con sus graficas correspondientes que mostrarán el resultado total generado por el programa Spss v.24.

2.6 Aspectos éticos.

En la presente investigación se da a conocer la veracidad de los resultados brindados, con la confiabilidad de respetar los datos y los términos de propiedad de los autores de tal manera que se respeta las fuentes dadas y reservando la identidad de los individuos que participan en el estudio de la investigación

III. RESULTADOS

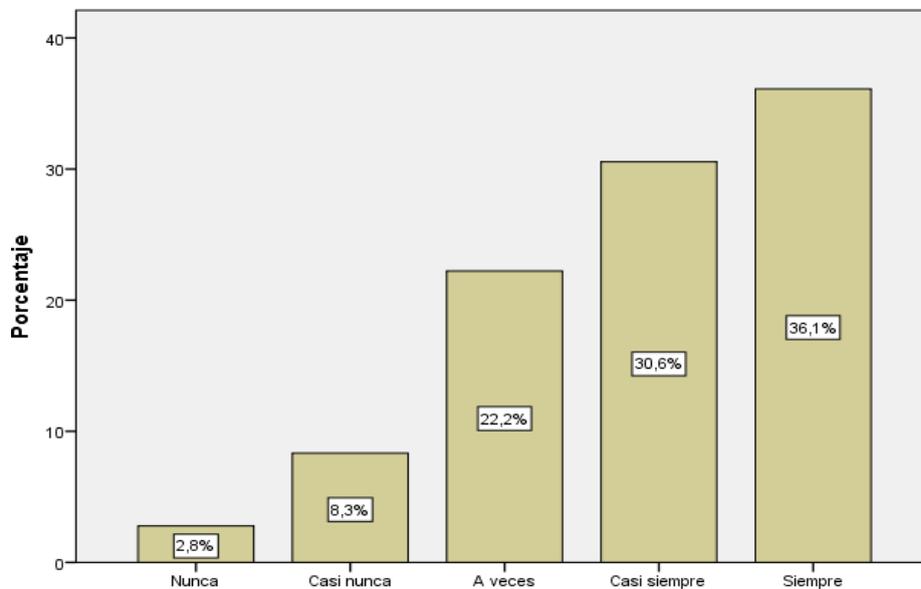
3.1 Análisis descriptivos de los resultados

Variable Independiente: Funciones Económicas

Tabla 5: Dimensión 1

		DESARROLLO (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	Casi nunca	3	8,3	8,3	11,1
	A veces	8	22,2	22,2	33,3
	Casi siempre	14	30,6	30,6	63,9
	Siempre	20	36,1	36,1	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Gráfico 5: Dimensión 1



Interpretación:

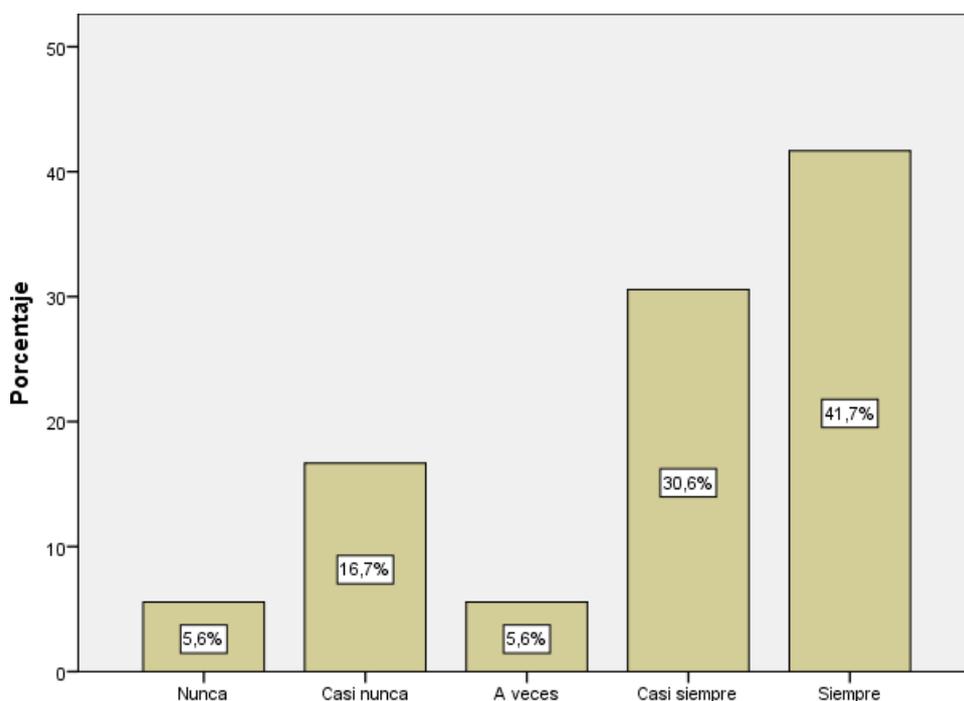
Según los resultados, se observa que el 36,1% de la muestra, conformado por los trabajadores respondieron que siempre hacen uso de la dimensión estudiada, un 30,6% respondieron que casi siempre está de acuerdo, y también se observa que el 22,2% respondió que a veces está de acuerdo, mientras que el 8,3% respondió casi nunca está de acuerdo y un 2,8% respondió nunca está de acuerdo con respecto a la dimensión del desarrollo.

Tabla 6: Dimensión 2

TOMA DE DECISIONES (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	Casi nunca	6	16,7	16,7	22,2
	A veces	2	5,6	5,6	27,8
	Casi siempre	15	30,6	30,6	58,3
	Siempre	21	41,7	41,7	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Gráfico 6: Dimensión 2



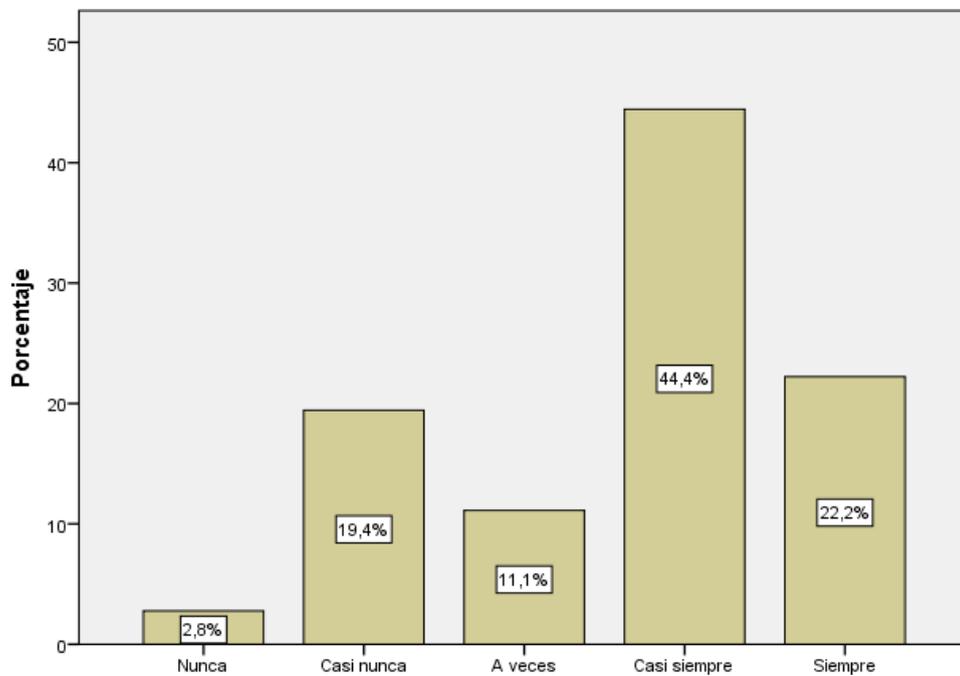
Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 41,7% de la muestra, conformado por los trabajadores respondieron que siempre hacen uso de la dimensión estudiada, un 30,6% respondieron que casi siempre está de acuerdo, y también se observa que el 5,6% respondió que a veces está de acuerdo, mientras que el 16,7% respondió casi nunca está de acuerdo y un 5,6% respondió nunca está de acuerdo con respecto a la dimensión de la toma de decisiones.

Tabla 7: Dimensión 3

MEJORA CONTINUA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	Casi nunca	7	19,4	19,4	22,2
	A veces	4	11,1	11,1	33,3
	Casi siempre	22	44,4	44,4	77,8
	Siempre	12	22,2	22,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	



Interpretación:

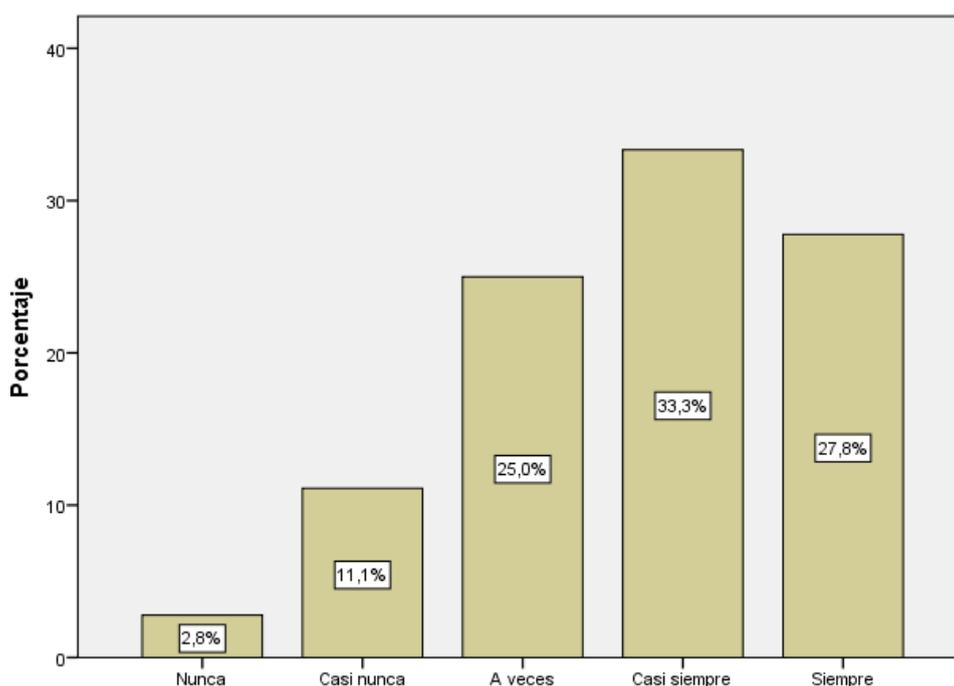
Según los resultados, se observa que el 22,2% de la muestra, conformado por los trabajadores respondieron que siempre hacen uso de la dimensión estudiada, un 44,4% respondieron que casi siempre está de acuerdo, y también se observa que el 11,1% respondió que a veces está de acuerdo, mientras que el 19,4% respondió casi nunca está de acuerdo y un 2,8% respondió nunca está de acuerdo con respecto a la dimensión de mejora continua.

Variable Dependiente: Percepción del cliente

Tabla 8: Dimensión 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	Casi nunca	4	11,1	11,1	13,9
	A veces	9	25,0	25,0	38,9
	Casi siempre	17	33,3	33,3	72,2
	Siempre	15	27,8	27,8	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Gráfico 8: Dimensión 4



Interpretación:

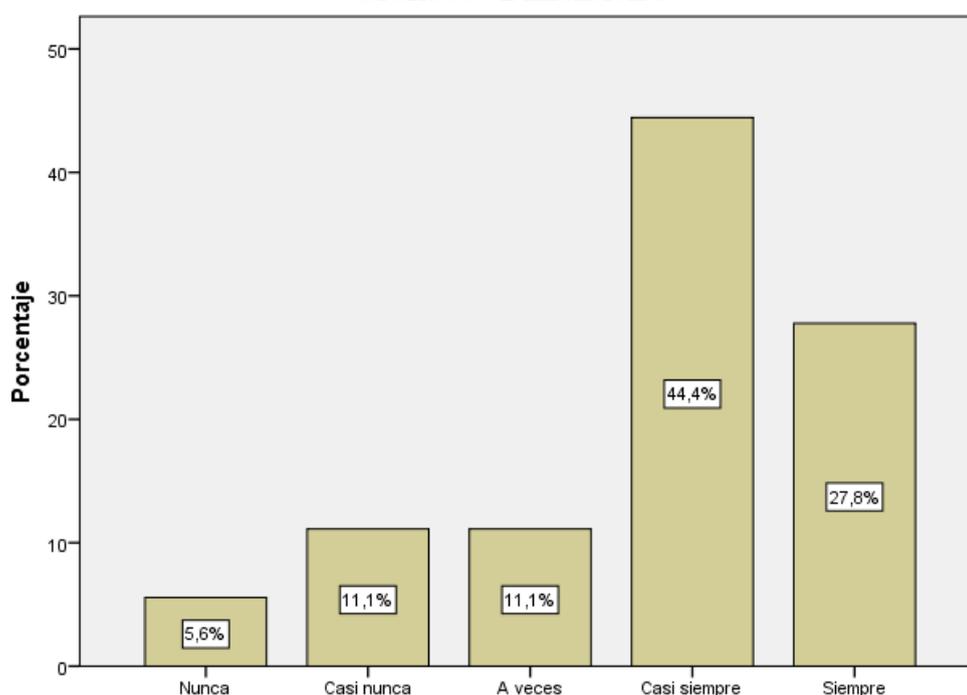
Según los resultados, se observa que el 27,8% de la muestra, conformado por los trabajadores respondieron que siempre hacen uso de la dimensión estudiada, un 33,3% respondieron que casi siempre está de acuerdo, y también se observa que el 25% respondió que a veces está de acuerdo, mientras que el 11,1% respondió casi nunca está de acuerdo y un 2,8% respondió nunca está de acuerdo con respecto a la dimensión de servicio de calidad.

Tabla 9: Dimensión 5

METODOLOGÍA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	Casi nunca	4	11,1	11,1	16,7
	A veces	4	11,1	11,1	27,8
	Casi siempre	22	44,4	44,4	72,2
	Siempre	14	27,8	27,8	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Gráfico 9: Dimensión 5



Interpretación:

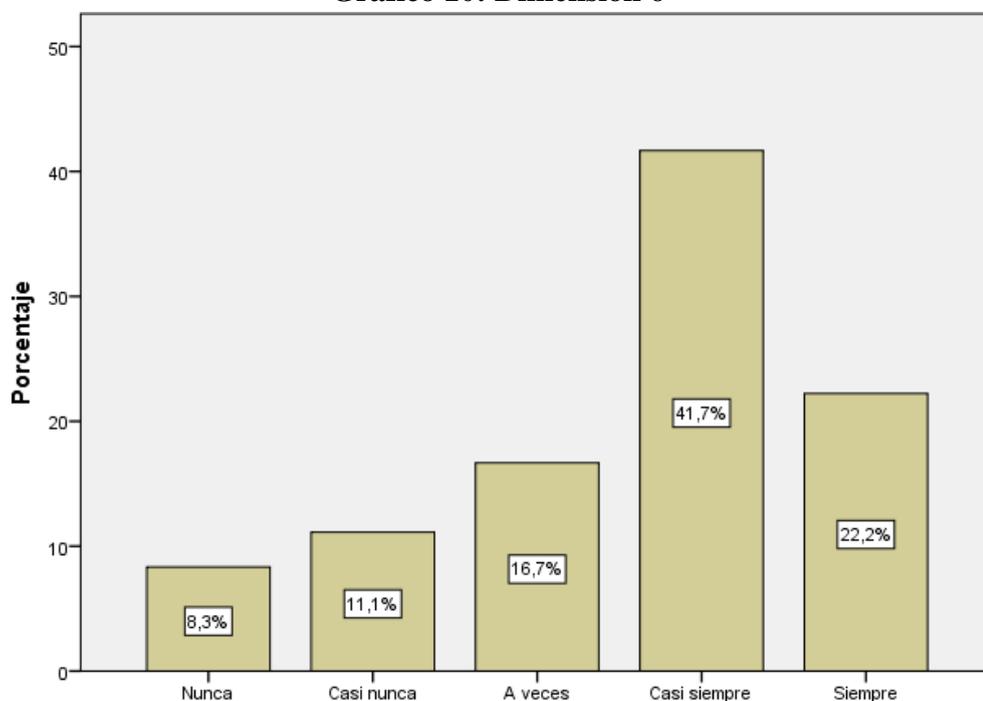
Según los resultados, se observa que el 27,8% de la muestra, conformado por los trabajadores respondieron que siempre hacen uso de la dimensión estudiada, un 44,4% respondieron que casi siempre está de acuerdo, y también se observa que el 11,1% respondió que a veces está de acuerdo, mientras que el 11,1% respondió casi nunca está de acuerdo y un 5,6% respondió nunca está de acuerdo con respecto a la dimensión de la metodología.

Tabla 10: Dimensión 6

ANÁLISIS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	4	11,1	11,1	19,4
	A veces	6	16,7	16,7	36,1
	Casi siempre	20	41,7	41,7	77,8
	Siempre	13	22,2	22,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Gráfico 10: Dimensión 6



Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 22,2% de la muestra, conformado por los trabajadores respondieron que siempre hacen uso de la dimensión estudiada, un 41,7% respondieron que casi siempre está de acuerdo, y también se observa que el 16,7% respondió que a veces está de acuerdo, mientras que el 11,1% respondió casi nunca está de acuerdo y un 8,3% respondió nunca está de acuerdo con respecto a la dimensión de análisis.

3.2. Contratación de hipótesis

El presente trabajo de investigación se usará el análisis de contratación de hipótesis requirió pruebas como: la regresión lineal, el coeficiente de determinación (R^2), prueba de anova y la prueba de coeficientes.

Hernández (2014) menciona que el análisis de regresión lineal “es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente r de Pearson”. (p.307).

Según Bernal (2010) “el análisis de regresión y correlación es un método estadístico utilizado para calcular la relación entre dos o más variables y su grado de relación”. (p.216).

Asimismo, Hernández (2014) menciona que el coeficiente de correlación de Pearson “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”. (p.304).

Tabla 11: Coeficiente de correlación de Pearson

COEFICIENTE	TIPO DE CORRELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández et al. (2014, p.305).

3.3. Prueba de influencia

3.3.1. Hipótesis general

Con respecto a la correlación de variables de investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG: Las funciones económicas influyen significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

H₀: Las funciones económicas no influyen significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

H₁: Las funciones económicas si influyen significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p < 0.05$, se acepta la H_0 .
- Sí; Valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Tabla 12: Correlaciones de variables de hipótesis general

		Correlaciones	
		FUNCIONES ECONÓMICAS	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE
FUNCIONES ECONÓMICAS	Correlación de Pearson	1	,948**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	46	46
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,948**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	46	46

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

Interpretación

Según la tabla 12, podemos concluir que la correlación entre las funciones económicas y la percepción del cliente es de nivel positiva muy fuerte el valor de 0.948. Por ende, el resultado que se obtuvo de 0,948 es decir, se tiene una correlación positiva muy fuerte.

Tabla 13: Resumen de modelo – Regresión Lineal y R², según la variable independiente (Funciones Económicas) y dependiente (Percepción del Cliente).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,948 ^a	,965	,966	1,728

a. Predictores: (Constante), FUNCIONES ECONÓMICAS

Interpretación:

Según la tabla 13, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de un R = 0,948 indica que existe una relación directa, significancia que el 94.8% de las funciones económicas aumenta la percepción del cliente, el valor del coeficiente de determinación R² = 0,965, significa que 96.5% de la percepción del cliente se explica por cambios en las funciones económicas.

Tabla 14: Prueba de ANOVA, según la variable independiente (Funciones económicas) y dependiente (Percepción del cliente).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2750,123	1	2750,123	967,970	,000 ^b
	Residuo	101,516	34	2,986		
	Total	2991,639	35			

- a. Variable dependiente: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE
 b. Predictores: (Constante), FUNCIONES ECONÓMICAS

Interpretación:

Según la tabla 14, prueba de anova, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la hipótesis alterna H₁, demostrando que hay relación entre las variables

Tabla 15: Coeficientes, según la variable independiente (Funciones Económicas) y dependiente (Percepción del cliente).

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,003	1,121		,895	,377
	FUNCIONES ECONÓMICAS	,965	,031	,948	31,112	,000

a. Variable dependiente: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Interpretación:

Según la tabla 15, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, si existe una relación lineal significativa entre las funciones económicas (variable independiente) y la percepción del cliente (variable dependiente).

3.3.2. Hipótesis específica 1

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H_G: El desarrollo influye significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

H₀: El desarrollo no influye significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

H₁: El desarrollo si influye significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p < 0.05$, se acepta la H_0 .
- Sí; Valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Tabla 16: Correlaciones de variables de hipótesis específicas

		DESARROLLO	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE
DESARROLLO	Correlación de Pearson	1	,852**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	46	46
	Correlación de Pearson	,852**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
		46	46

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

Interpretación

Según la tabla 16, podemos concluir que la correlación entre el desarrollo y la percepción del cliente es de nivel positiva considerable el valor de 0.852. Por ende, el resultado que se obtuvo de 0,852 es decir, se tiene una correlación positiva considerable.

Tabla 17: Resumen de modelo – Regresión Lineal y R², según la dimensión (Desarrollo)

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,852 ^a	,734	,725	4,723

a. Predictores: (Constante), FORMULACIÓN

dependiente (Percepción del cliente).

Interpretación:

Según la tabla 17, se obtuvo una correlación positiva considerable de un $R = 0,852$ indica que existe una relación directa, significancia que el 85.2% entre el desarrollo aumenta la percepción del cliente, el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 0,734$, significa que 73.4% de la percepción del cliente se explica por cambios del desarrollo.

Tabla 18: Prueba de ANOVA, según la dimensión (Desarrollo) y dependiente (Percepción del cliente).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2233,236	1	2233,236	100,118	,000 ^b
	Residuo	758,403	34	22,306		
	Total	2991,639	35			

a. Variable dependiente: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), DESARROLLO

Interpretación:

Según la tabla 18, prueba de anova, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , demostrando que hay relación entre las variables.

Tabla 19: Coeficientes, según la dimensión (Toma de decisiones) y dependiente (Percepción del cliente).

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	4,295	3,138		1,368	,180
	TOMA DE DECISIONES	2,180	,218	,852	10,006	,000

a. Variable dependiente: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Según la tabla 19, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, si existe una relación lineal significativa entre la formulación (dimensión) y la competitividad (variable dependiente).

3.3.3. Hipótesis específica 2

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG: La toma de decisiones influyen significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

H₀: La toma de decisiones no influyen significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

H₁: La toma de decisiones si influyen significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p < 0.05$, se acepta la H_0 .
- Sí; Valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Tabla 20: Correlaciones de variables de hipótesis específicas

Correlaciones		TOMA DE DECISIONES	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE
TOMA DE DECISIONES	Correlación de Pearson	1	,911**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	46	46
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,911**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	46	46

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

Según la tabla 20, podemos concluir que la correlación entre la toma de decisiones y la percepción del cliente es de nivel positiva muy fuerte el valor de 0,911. Por ende, el resultado que se obtuvo de 0,911 es decir, se tiene una correlación positiva muy fuerte.

Tabla 21: Resumen de modelo – Regresión Lineal y R², según la dimensión (Toma de decisiones) y dependiente (Percepción del cliente).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,911 ^a	,833	,828	3,803

a. Predictores: (Constante), TOMA DE DECISIONES

Interpretación:

Según la tabla 21, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte de un R = 0,911 indica que existe una relación directa, significancia que el 91.1% entre la toma de decisiones aumenta la percepción del cliente, el valor del coeficiente de determinación R² = 0,833, significa que 83.3% de la percepción del cliente se explica por cambios en la toma de decisiones.

Tabla 22: Prueba de ANOVA, según la dimensión (Toma de decisiones) y dependiente (Percepción del cliente).

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
1	Regresión	2387,325	1	2387,325	172,876	,000 ^b
	Residuo	491,674	34	14,461		
	Total	2389,582	35			

a. Variable dependiente: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), TOMA DE DECISIONES

Interpretación:

Según la tabla 22, prueba de anova, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , demostrando que hay relación entre las variables.

Tabla 23: Coeficientes, según la dimensión (Toma de decisiones) y dependiente (Percepción del cliente).

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	9,241	2,037		4,536	,000
	TOMA DE DECISIONES	2,362	,180	,911	13,148	,000

a. Variable dependiente: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Interpretación:

Según la tabla 23, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo

tanto si existe una relación lineal significativa entre la toma de decisiones (dimensión) y la percepción del cliente (variable dependiente).

3.3.4. Hipótesis específica 3

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H_G: La mejora continua influyen significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

H₀: La mejora continua no influyen significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

H₁: La mejora continua si influyen significativamente en la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

Regla de decisión:

- Sí; Valor $p < 0.05$, se acepta la H_0 .
- Sí; Valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Tabla 24: Correlaciones de variables de hipótesis específicas

Correlaciones		MEJORA CONTINUA	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE
MEJORA CONTINUA	Correlación de Pearson	1	,869**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	46	46
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,869**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	46	46

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

Interpretación

Según la tabla 24, podemos concluir que la correlación entre la mejora continua y la percepción del cliente es de nivel positiva considerable el valor de 0,869. Por ende, el resultado que se obtuvo de 0,869 es decir, se tiene una correlación positiva considerable.

Tabla 25: Resumen de modelo – Regresión Lineal y R², según la dimensión (Mejora Continua) y dependiente (Percepción del cliente).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,869 ^a	,742	,736	4,515

a. Predictores: (Constante), MEJORA CONTINUA

Interpretación:

Según la tabla 25, se obtuvo una correlación positiva considerable de un $R = 0,869$ indica que existe una relación directa, significancia que el 86.9% entre la mejora continua aumenta la percepción del cliente, el valor del coeficiente de determinación $R^2 = 0,748$, significa que 74.2% de la percepción del cliente se explica por cambios en la mejora continua.

Tabla 26: Prueba de ANOVA, según la dimensión (Mejora Continua) y dependiente (Percepción del cliente).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2253,525	1	2253,525	112,771	,000 ^b
	Residuo	693,023	34	20,383		
	Total	2991,639	35			

a. Variable dependiente: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), MEJORA CONTINUA

Interpretación:

Según la tabla 26, prueba de anova, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que es menor de 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , demostrando que hay relación entre las variables.

Tabla 27: Coeficientes, según la dimensión (Mejora Continua) y dependiente (Percepción del cliente).

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	9,014	2,533		3,559	,001
	EVALUACIÓN Y CONTROL	2,533	,239	,869	10,619	,000

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

Interpretación:

Según la tabla 27, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 (menor al de 0,05), entendiéndose así que rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, si existe una relación lineal significativa entre la evaluación y control (dimensión) y la competitividad (variable dependiente).

IV. DISCUSIÓN

4.1 Objetivo e Hipótesis General:

Se obtuvo como resultado que funciones económicas en la percepción del cliente de la Caja Sullana, 2018. Se determinó que el nivel de significancia es menor 0.05, es decir “0.00 < 0.05”. De tal manera que nos indica un nivel de correlación $R^2=0.965$, lo que finaliza que un 96,5% depende de las variaciones de las funciones económicas.

Así mismo, Rios, L. (2014) en su tesis “Las funciones económicas itinerantes en Barcelona. Una perspectiva del Espacio Públicos” Tuvo como objetivo describir sobre las funcionalidades económicas en los jóvenes, la muestra fue de 58 personas indagar sobre el uso de la tecnología en los móviles permite un acercamiento hacia el banco y desarrollo comportamientos que muestran una efectividad en el uso de la billetera móvil, pueda ser más practico en usarlo en cualquier lugar.

Esta teoría según Di Ciano (2014) sostiene que: la economía está conformado por un valor el cual representa un bien, de tal manera que se puede atribuir un valor significante. Esto permite fundamentar que el mercado y el empleo de los precios sean establecidos de una manera correcta, para poder asignar a un bien o servicio tanto su oferta como la demanda. (p.38.).

4.2 Objetivo e Hipótesis Específico 1:

Se obtuvo como resultado que el desarrollo en la percepción del cliente de la Caja Sullana, 2018. Se determinó que el nivel de significancia es menor 0.05, es decir “ $0.00 < 0.05$ ”. De tal manera que nos indica un nivel de correlación $R^2=0.734$, lo que finaliza que un 73,4% depende de las variaciones de las funciones económicas.

Así mismo Palacios (2018), con su tesis titulada, “Relación entre la percepción del cliente y la edad en una compañía aseguradora de lima metropolitana”, se llegó a la conclusión que una relación inversamente proporcional, entre edad y la percepción del cliente en el mercado, lleva a en una etapa de adultez temprana muestran una mayor percepción sobre las cosas o funciones que determinen un interés, que genere un análisis sobre el uso de este.

De tal manera, Giovani (2010, p.5), indica acerca de la teoría sobre el desarrollo económico y social: que la modernidad es más prosperas, ya que la juventud está mejor educada y tienen mayores beneficios, que ayudan de manera particular la diferenciación de un mejor desarrollo a nivel económicos de acuerdo a sus funciones que va a desarrollar.

4.3 Objetivo e Hipótesis Específico 2:

Se obtuvo como resultado que la toma de decisiones en la percepción del cliente de la Caja Sullana, 2018. Se determinó que el nivel de significancia es menor 0.05, es decir “ $0.00 < 0.05$ ”. De tal manera que nos indica un nivel de correlación $R^2=0.833$, lo que finaliza que un 83,3% depende de las variaciones de las funciones económicas.

Así mismo Dávila (2018), con su tesis titulada “Percepción de los clientes en Empresas del Sector Micro financiero en la Región Lambayeque” se llegó a la conclusión de la percepción de los clientes actuales, que muestran una conformidad con lo brindado, ya que se adecua al mercado y permite desarrollar una necesidad para un mejor cumplimiento de sus funciones, de esta manera se encuentran mejor orientados hacia las empresas para un margen de eficiencia sea mayor a la que ya tiene, permitiendo un mejor desempeño.

4.4 Objetivo e Hipótesis Específico 3:

Se obtuvo como resultado que la mejora continua en la percepción del cliente de la Caja Sullana, 2018. Se determinó que el nivel de significancia es menor 0.05, es decir “0.00 <0.05”. De tal manera que nos indica un nivel de correlación $R^2=0.742$, lo que finaliza que un 74,2% depende de las variaciones de las funciones económicas.

Así mismo Quino (2015), con su tesis titulada “Los ceses colectivos por funcionalidades económicas, tecnológicas, estructurales o análogas en el Perú: algunas propuestas para su viabilidad”. Determinó que la falta de puestos de empleo son causantes por el cese económico, de tal manera que el MINTRA, ha generado una serie de solicitudes que permitan fermentar empleos en todo tipo de empresas. Si muchas hemos verificado que el empleador no tenga un criterio razonable es posible recurrir a un arbitraje como un tribunal o una fiscalía creada para este tipo de casos, de tal manera con el objetivo de dar a conocer toda base legal que establezca en la promulgación del empleo

De tal manera Berna, M (2015, p.6), indica acerca de la teoría de Gestión por Procesos: Hay maneras y formas de poder gestionar cada proceso del cual todos deben tener el mismo nivel de importancia, ya que a su vez son dados por el éxito de la empresa. Dado por si una orientación de genere calidad en su organización para sus beneficios, permitiendo una ejecución correcta que permita una gestión efectiva, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho y conforme con lo recibido. Esto es un indicador de progreso, en el que cual se percibe la satisfacción y el buen manejo que se está llevando a cabo dentro de la organización.

V. CONCLUSIONES:

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones

1. Se demostró que, existe una relación entre las funciones económicas y la percepción del cliente, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 96.5% de la percepción del cliente se explica por cambios en las funciones económicas ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.965$, por lo cual concluimos que es necesario investigar las funcionalidades económicas requeridas para un mejor proceso y a la vez de determinar una mejor percepción del cliente sobre la billetera móvil, para una mejor y eficaz aceptación del producto ofrecido.
2. Se demostró que, existe una relación entre el desarrollo y la percepción del cliente, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 83.3% de la percepción del cliente se explica por cambios en el desarrollo ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.833$ por lo cual concluimos que el desarrollo constante y la adaptación hacia el cliente permite que esta acción sea más funcional y a la vez sea mejor percibida por los cliente para el uso de su dinero de una manera tecnológica formal.
3. Se demostró que, existe una relación entre la toma de decisiones y la percepción del cliente, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 74.2% de la percepción del cliente se explica por cambios en la toma de decisiones; ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.742$; por lo cual concluimos que la toma de decisiones permite una acción que a su vez genera una determinada realización con lo que lleva si hemos tomado una buena o mala decisión que ayuden al funcionamiento de la empresa para un mayor crecimiento constante.
4. Se demostró que, existe una relación entre la mejora continua y la productividad, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 96.5% de

la percepción del cliente se explica por cambios en la mejora continua; ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.965$; por lo cual concluimos que una gestión de procesos tiene que ir de una manera viable donde permita la facilidad de las funciones y a la vez obteniendo un desarrollo constante, esto permite evitar cuellos de botellas para el futuro y prevenir riesgos en donde perjudiquen a la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados obtenido en la investigación se propone las siguientes recomendaciones para la Caja Sullana, 2018.

1. Es preferible implementar nuevas maneras para determinar que las funciones económicas sean optimas ya que existe una correlación de 94.8% entre las variables estudiadas, por lo cual este permitirá que el desempeño de dichas funciones mejore de una manera más aceptable y permita que el cliente se le facilite sus funciones para un mejor uso y a la vez un desarrollo permitiendo una gestión correcta.
2. Se recomienda que el desarrollo de la billetera móvil debe tener mejor impacto hacia los clientes ya que es parte muy primordial donde se demostró que es una herramienta efectiva para el uso constante de dinero digital, dado los resultados obtenidos, ya que existe una correlación de 85.2%, entre las variables estudiadas, por lo cual el efecto será favorable.
3. Se recomienda que la gestión de la toma de decisiones sea analizada con los debidos estudios correspondientes el cual va a ayudar en corto y largo plazo las gestiones internas y externas que desarrollen una mejor imagen hacia la Caja Sullana permitiendo su crecimiento constante y a la vez obteniendo una aceptabilidad de sus clientes y de clientes nuevos; ya que según los resultados existe una correlación de 91.1%, entre las variables estudiadas, por lo cual el efecto será favorable.
4. Se recomienda emplear acciones de mejora continua donde le permita diferenciarse y posicionarse por encima de otros bancos, por ende, se incremente la cartera de clientes y los volúmenes de uso de la billetera móvil, ya que según los resultados existe una correlación de 86.9% entre las variables estudiadas, por lo cual el efecto será favorable.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almenara, J y Tomás, J (2018) “Desarrollo Cognitivo” (1ra ed.) recuperado de:
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- Alberdi, A (2010), “Beneficios sociales” (1ra ed.) recuperado de
<http://www.cop.es/colegiados/pv00520/negociacion.pdf>
- Armijo, M (2012), “Cumplimiento de metas” (1ra ed.) recuperado de:
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Ballaterra (2012), “Destination image and risk perception” recuperate of:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117476/jriv1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berna, M (2015) “Gestión de Procesos” recuperado de:
file://competencia_esencia_utilizacion_concepto_formacion_inicial_permanente%20.pdf
- Blander, R (2014) “Toma de decisiones” (1ra ed.) recuperado de
<http://servicios.unileon.es/formacion-pdi/files/2013/03/TOMA-DE-DECISIONES-2014.pdf>
- Di ciano, M.(2104). Teoría sobre las causas del valor (2da) Edición México: Recuperado de
<http://aduba.org.ar/wp-content/uploads/2016/07/Distribuci%C3%B3n-del-ingreso-l-1.pdf>
- Carterette, L y Friedman, M. (2010). Percepción (1ra) edición México: Recuperado de
<http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Dávila (2015), “Percepción de los cliente Organizacional en Empresas del Sector Micro financiero en la Región Lambayeque” para optar por el Grado de Magíster en Administración estratégica de empresas de la facultad Ciencias empresariales
Recuperado de
<http://www.repositorioacademico.pucp.edu.pe/bitstream/pucp/11653/1lj.pdf>
- Giovani (2010,) “Desarrollo Económico y social” recuperado de <http://www.ics-aragon.com/cursos/economia2014/pdf/M2T05.pdf>
- Gonnet, J (2018) “El orden Social” (1ra ed.) recuperado de
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n61/0717-554X-cmoebio-61-00110.pdf>

ANEXOS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación, el cual tiene como finalidad determinar la influencia entre las funciones económicas y la percepción del cliente de la billetera móvil en los clientes de la Caja Sullana, 2018.

Marcando su respuesta, con 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 =A veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
VARIABLE INDEPENDIENTE: FUNCIONES ECONOMICAS						
1	Considera que usted que las funciones Económicas en el nivel de organización					
2	Considera usted que la Billetera Móvil esta a disposición de todo tipo de cliente.					
3	Considera que la gestión de la Billetera Móvil <u>esta</u> bien aplicada al cliente de la Caja.					
4	Usted cree que la Billetera Movil es para un mejor uso de sus funciones economicas					
5	Considera usted que las acciones de la Caja Sullana propician mejoras en el movimientos bancario de sus clientes					
6	Considera usted que la toma de decisiones orientadas a la innovación en medios de pagos electrónicos influyen en el crecimiento de la Caja					
7	Usted considera importante el uso de la billetera móvil					
8	Considera usted que la calidad del producto influye en el crecimiento del banco					
9	Cree usted que la calidad del producto necesita mejorar constantemente					
10	Cree usted que los clientes se encuentren satisfechos con el uso de la Billetera Movil.					
VARIABLE DEPENDIENTE: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE						
11	Se encuentra satisfecho con el uso de este medio de pago electrónico de la caja Sullana					
12	Considera usted mejor que todos los clientes de la caja puedan usar la billetera móvil					
13	Cree usted que el uso de este metodo electrónico le va a facilitar las transacciones del cliente					
14	Usted considera que el producto es fácil de percibirlo y de una manera accesible a sus funciones					
15	Usted cree que este tipo de medio de pago electrónico sin necesidad de ir a un agente o al mismo banco pueda lograr mayor satisfacción					
16	Considera usted que es necesario recomendar el producto para un mejor uso eficiente de la tecnología					
17	Cree usted que el método de la billetera móvil tendrá un mayor incremento de clientes					
18	Considera usted que el banco está ofreciendo un mejor producto a comparación de otros bancos					
19	Cree usted que es fiable poner el dinero por una plataforma electrónica					
20	Considera usted que la billetera móvil esta libre de cualquier nesgo de hacker					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DESARROLLO								
1	Considera que usted que las funciones Económicas en el nivel de organización	/		/		/		
2	Considera usted que la Billetera Móvil está a disposición de todo tipo de cliente.	/		/		/		
3	Considera que la gestión de la Billetera Móvil esta bien aplicada al cliente de la Caja.	/		/		/		
4	Usted cree que la Billetera Móvil es para un mejor uso de sus funciones económicas	/		/		/		
TOMA DE DECISIONES								
5	Considera usted que las acciones de la Caja Sullana propician mejoras en el movimiento bancario de sus clientes	/		/		/		
6	Considera usted que la toma de decisiones orientadas a la innovación en medios de pagos electrónicos influyen en el crecimiento de la Caja	/		/		/		
7	Usted considera importante el uso de la billetera móvil	/		/		/		
MEJORA CONTINUA								
8	Considera usted que la calidad del producto influye en el crecimiento del banco	/		/		/		
9	Cree usted que la calidad del producto necesita mejorar constantemente	/		/		/		
10	Cree usted que los clientes se encuentren satisfechos con el uso de la Billetera Móvil.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Stavala Chavez Maribel Juliana DNI: 46103309

 Especialidad del validador: Administrador

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

...22...de...11...del 20...18



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
SERVICIO DE CALIDAD								
1	Se encuentra satisfecho con el uso de este medio de pago electrónico de la caja Sullana	/		/		/		
2	Considera usted mejor que todos los clientes de la caja puedan usar la billetera móvil	/		/		/		
3	Cree usted que el uso de este método electrónico le va a facilitar las transacciones del cliente	/		/		/		
4	Usted considera que el producto es fácil de percibirlo y de una manera accesible a sus funciones	/		/		/		
METODOLOGÍA								
5	Usted cree que este tipo de medio de pago electrónico sin necesidad de ir a un agente o al mismo banco pueda lograr mayor satisfacción	/		/		/		
6	Considera usted que es necesario recomendar el producto para un mejor uso eficiente de la tecnología	/		/		/		
ANÁLISIS								
7	Cree usted que el método de la billetera móvil tendrá un mayor incremento de clientes	/		/		/		
8	Considera usted que el banco está ofreciendo un mejor producto a comparación de otros bancos	/		/		/		
9	Cree usted que es fiable poner el dinero por una plataforma electrónica	/		/		/		
10	Considera usted que la billetera móvil está libre de cualquier riesgo de hacker	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

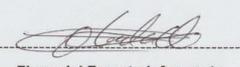
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Stavala Chavez Maribel Juliana DNI: 46103309

Especialidad del validador: _____

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

...22...de...11...del 20...18



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
SERVICIO DE CALIDAD								
1	Se encuentra satisfecho con el uso de este medio de pago electrónico de la caja Sullana	/		/		/		
2	Considera usted mejor que todos los clientes de la caja puedan usar la billetera móvil	/		/		/		
3	Cree usted que el uso de este método electrónico le va a facilitar las transacciones del cliente	/		/		/		
4	Usted considera que el producto es fácil de percibirlo y de una manera accesible a sus funciones	/		/		/		
METODOLOGÍA								
5	Usted cree que este tipo de medio de pago electrónico sin necesidad de ir a un agente o al mismo banco pueda lograr mayor satisfacción	/		/		/		
6	Considera usted que es necesario recomendar el producto para un mejor uso eficiente de la tecnología	/		/		/		
ANÁLISIS								
7	Cree usted que el método de la billetera móvil tendrá un mayor incremento de clientes	/		/		/		
8	Considera usted que el banco está ofreciendo un mejor producto a comparación de otros bancos	/		/		/		
9	Cree usted que es fiable poner el dinero por una plataforma electrónica	/		/		/		
10	Considera usted que la billetera móvil está libre de cualquier riesgo de hacker	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia Prueba
Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] / No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Lopez Anderson Rafael DNI: 07223207
Especialidad del validador: Gestión

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

22 de XI del 2010

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DESARROLLO								
1	Considera que usted que las funciones Económicas en el nivel de organización	/		/		/		
2	Considera usted que la Billetera Móvil está a disposición de todo tipo de cliente.	/		/		/		
3	Considera que la gestión de la Billetera Móvil esta bien aplicada al cliente de la Caja.	/		/		/		
4	Usted cree que la Billetera Móvil es para un mejor uso de sus funciones económicas	/		/		/		
TOMA DE DECISIONES								
5	Considera usted que las acciones de la Caja Sullana propician mejoras en el movimientos bancario de sus clientes	/		/		/		
6	Considera usted que la toma de decisiones orientadas a la innovación en medios de pagos electrónicos influyen en el crecimiento de la Caja	/		/		/		
7	Usted considera importante el uso de la billetera móvil	/		/		/		
MEJORA CONTINUA								
8	Considera usted que la calidad del producto influye en el crecimiento del banco	/		/		/		
9	Cree usted que la calidad del producto necesita mejorar constantemente	/		/		/		
10	Cree usted que los clientes se encuentren satisfechos con el uso de la Billetera Móvil.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia Prueba
Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] / No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Lopez Anderson Rafael DNI: 07223207
Especialidad del validador: Gestión

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

22 de XI del 2010

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
SERVICIO DE CALIDAD								
1	Se encuentra satisfecho con el uso de este medio de pago electrónico de la caja Sullana							
2	Considera usted mejor que todos los clientes de la caja puedan usar la billetera móvil							
3	Cree usted que el uso de este método electrónico le va a facilitar las transacciones del cliente							
4	Usted considera que el producto es fácil de percibirlo y de una manera accesible a sus funciones							
METODOLOGÍA								
5	Usted cree que este tipo de medio de pago electrónico sin necesidad de ir a un agente o al mismo banco pueda lograr mayor satisfacción							
6	Considera usted que es necesario recomendar el producto para un mejor uso eficiente de la tecnología							
ANÁLISIS								
7	Cree usted que el método de la billetera móvil tendrá un mayor incremento de clientes							
8	Considera usted que el banco está ofreciendo un mejor producto a comparación de otros bancos							
9	Cree usted que es fiable poner el dinero por una plataforma electrónica							
10	Considera usted que la billetera móvil está libre de cualquier riesgo de hacker							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Israel Bamba Bamba **DNI:** 10617078
Especialidad del validador: Lic. Administración

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

19 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

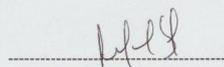
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DESARROLLO								
1	Considera que usted que las funciones Económicas en el nivel de organización							
2	Considera usted que la Billetera Móvil está a disposición de todo tipo de cliente.							
3	Considera que la gestión de la Billetera Móvil esta bien aplicada al cliente de la Caja.							
4	Usted cree que la Billetera Móvil es para un mejor uso de sus funciones económicas							
TOMA DE DECISIONES								
5	Considera usted que las acciones de la Caja Sullana propician mejoras en el movimiento bancario de sus clientes							
6	Considera usted que la toma de decisiones orientadas a la innovación en medios de pagos electrónicos influyen en el crecimiento de la Caja							
7	Usted considera importante el uso de la billetera móvil							
MEJORA CONTINUA								
8	Considera usted que la calidad del producto influye en el crecimiento del banco							
9	Cree usted que la calidad del producto necesita mejorar constantemente							
10	Cree usted que los clientes se encuentren satisfechos con el uso de la Billetera Móvil.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Israel Bamba Bamba **DNI:** 10614086
Especialidad del validador: Lic. Administración

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

19 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

Yo, **MG. ALBERTO CALDERÓN, COELLO**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada: **“FUNCIONES ECONÓMICAS Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA BILLETERA MÓVIL EN LOS CLIENTES DE LA CAJA SULLANA, 2018”**, del estudiante **PONCE DE LEÓN REYES, ULISES MARCELO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 18 de febrero de 2020



MG. ALBERTO CALDERÓN, COELLO
DNI:09444484

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Se están viendo fuentes estándar

Coincidencias	
1	11 %
2	9 %
3	1 %
4	<1 %
5	<1 %
6	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Funciones Económicas y su influencia en la Percepción del Cliente de la Billetera Vivirl en los clientes de la Caja Sullana. 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Ponce de León Reyes, Ulises, Marcelo

ASESOR:

Mg. Albano Calatrón Cuello

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

C. AULLAO - PERÚ

2018



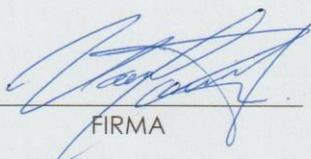
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **ULISES MARCELO PONCE DE LEÓN REYES**, identificado con DNI N° 70674527, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Callao, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi tesis titulada **“FUNCIONES ECONÓMICAS Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA BILLETERA MOVIL EN LOS CLIENTES DE LA CAJA SULLANA, 2018”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 70674527

FECHA: Callao, 18 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ULISES MARCELO PONCE DE LEÓN REYES

INFORME TÍTULADO:

**FUNCIONES ECONÓMICAS Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL
CLIENTE DE LA BILLETERA MOVIL EN LOS CLIENTES DE LA CAJA
SULLANA, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18 /12/ 2018

NOTA O MENCIÓN: 17



Mg. Rafael Lopez Landauro