



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la  
agencia BCP Centro Cívico

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORAS:**

Martinez Escudero, Yadira Isabel (ORCID: 0000-0002-0433-9664)

Vara Cristobal, Jessica Wendy (ORCID: 0000-0002-9054-8744)

**ASESOR:**

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Mi tesis se la dedico a mis padres por ser el motor durante estos cinco años de estudio, por el apoyo incondicional y la paciencia, porque esta lucha se la debo a ellos.

Yadira I. Martinez Escudero

Esta tesis se la dedico a mis padres, sobre todo a mi abuelito por impulsarme todo este tiempo, a mi hermano menor, para que sienta que por él quiero ser una mejor persona, por ellos.

Jessica W. Vara Cristobal

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradecer a nuestros padres y familia por el apoyo brindado en estos cinco años de estudio, por hacer el sueño posible. Agradecer también a los profesores que a lo largo de la carrera han inculcado sus conocimientos y sabiduría de vida con nosotras, a la Universidad Cesar Vallejo por brindar las facilidades de estudio y a todas las personas que nos han brindado su amistad y su apoyo emocional. Gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO .....	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	19
3.2. Operacionalización de variables .....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
3.5. Procedimiento .....	26
3.6. Métodos de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos .....	27
IV. RESULTADOS .....	28
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES .....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Operacionalización de la variable (1) La banca electrónica... ..	21
Tabla 02. Operacionalización de la variable (2) uso en las operaciones de los clientes .....	22
Tabla 03. Expertos. Nombres y apellidos de los expertos... ..	36
Tabla 04. Fiabilidad de la variable Banca electrónica... ..	36
Tabla 05. Fiabilidad de la variable Uso de las operaciones de los clientes .....	37
Tabla 06. Tabla de frecuencias de la variable Banca Electrónica.....	28
Tabla 07. Tabla de frecuencias de la dimensión Cajeros automáticos .....	29
Tabla 08. Tabla de frecuencias de la dimensión Banca por internet .....	30
Tabla 09. Tabla de frecuencias de la dimensión Banca móvil .....	31
Tabla 10. Tabla de frecuencias de la dimensión Banca por teléfono.....	32
Tabla 11. Tabla de frecuencias de la variable uso en las operaciones de los clientes .....	33
Tabla 12. Tabla de frecuencias de la dimensión Servicios... ..	34
Tabla 13. Tabla de frecuencias de la dimensión Productos .....	35
Tabla 14. Prueba de normalidad de las variables Banca electrónica y uso en las operaciones.....	37
Tabla 15. Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman....	38
Tabla 16. Correlación no paramétrica entre banca electrónica y uso de las operaciones de los clientes .....	38
Tabla 17. Correlación no paramétrica entre cajeros automáticos y uso de las operaciones de los clientes .....	39
Tabla 18. Correlación no paramétrica entre banca por internet y uso de las operaciones de los clientes .....	41
Tabla 19. Correlación no paramétrica entre banca móvil y uso de las operaciones de los clientes.....	42
Tabla 20. Correlación no paramétrica entre banca por teléfono y uso de las operaciones de los clientes .....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Figura de frecuencia de la banca electrónica... ..	28
Figura 02. Figura de frecuencia de los cajeros automáticos.....	29
Figura 03. Figura de frecuencias de la banca por internet .....	30
Figura 04. Figura de frecuencias de la banca móvil .....	31
Figura 05. Figura de frecuencias de la banca por teléfono.....	32
Figura 06. Figura de frecuencias del uso en las operaciones de los clientes .....	33
Figura 07. Figura de frecuencias de servicios .....	34
Figura 08. Figura de frecuencias de productos.....	35
Figura 09. Figura de estimaciones de edades de los clientes .....	36

## RESUMEN

En el estudio titulado “La banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación de la banca electrónica y su uso de las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico, las teorías expuestas en la banca electrónica se respalda con Castillo, Gabaldón, Ruiz y Sainz (2010) así mismo Ortiz (2013) respalda la segunda variable de uso de las operaciones de los clientes. El tipo de investigación es de carácter cuantitativo, es descriptivo correlacional, ya que mide la relación y también la describe. La población es de 350 clientes que acuden a la agencia, con ello se determinó la muestra, para realizar la recolección de datos, arrojando una muestra total de 184 clientes por encuestar, justamente el instrumento que se realizó fue del cuestionario, aplicándose a todos los clientes y siendo procesado en el programa SPSS, la fiabilidad fue realizada a través del Alfa de Cronbrach arrojando un 0,924 y un 0,930 respectivamente para cada variable. Los resultados que se realizaron fueron con la utilización del estadígrafo Rho de Spearman para la prueba de hipótesis general y específicas, concluyendo que las variables en cuestión tienen relación positiva media con una correlación a nivel del 0.300 y un nivel de significancia de  $0.00 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Con ello se puede concluir que la presente investigación fue dada con un nivel objetivo y se pudo afirmar las relaciones obtenidas, con ello recomendar que se avance con el uso de la banca electrónica en el BCP y en la agencia Centro Cívico.

*Palabras clave:* digitalización, electrónico, transacciones, medios digitales.

## ABSTRACT

In the study entitled "Electronic banking and its use in the operations of the clients of the BCP Centro Cívico agency, the general objective of the investigation was to determine the relationship of electronic banking and its use of the agency's client operations BCP Centro Cívico, the theories exposed in electronic banking is supported by Castillo, Gabaldón, Ruiz and Sainz (2010) and Ortiz (2013) also supports the second variable in the use of customer operations. The type of research is quantitative, is descriptive correlational, since it measures the relationship and also describes it. The population is 350 clients who come to the agency, with this the sample was determined to carry, out the data collection, throwing a total sample of 184 clients to be surveyed, just the instrument was made was the questionnaire, applying to being processed in the SPSS program, the reliability was performed through the Cronbrach Alpha, yielding 0.924 and 0.930 respectively for each variable. The results that were carried out were with the use of Spearman's Rho statistician for the test of general and specific hypotheses, concluding that the variables in question have a positive average relationship with a correlation at the 0.300 level and a significance level of  $0.00 \leq 0, 05$ ; therefore, the null hypothesis was rejected and the alternate hypothesis was accepted. With this, it can be concluded that the present investigation was given with an objective level and it was possible to affirm the obtained relations, with it to recommend that progress out with the use of electronic banking in the BCP and in the Centro Cívico agency.

*Keywords: digitalization, electronic, transactions, digital media.*



## I. INTRODUCCIÓN

El mundo de la banca, ha cambiado a pasos acelerados respecto a la digitalización de sus servicios y de su uso. Las entidades financieras reflejan más compromiso respecto a la globalización de su entorno y este mundo cambiante, por ello buscan como empresa, ser líder en su sector, con la innovación tecnológica de sus servicios y con las tendencias actuales. El sector bancario tiene una tarea importante, la cual es inculcar a sus clientes con una cultura digital para realizar el uso de sus operaciones más frecuentes de manera sencilla y rápida. En la realidad problemática, a nivel internacional, según la publicación del periódico Portafolio el 20 de julio del 2016, el BBVA de Colombia el último año gasto más cuarenta millones para el cambio digital para confrontar futuros retos de las nuevas bancas, la numeración de usuarios creció entre el año 2013 y 2015 de un 28,7%. Entre el 2012 y 2015 los dígitos de operaciones económicos por el canal de telefonía móvil y por internet creció 48% y 54% respectivamente, en el tiempo de las operaciones en las áreas laborables se manifestó un descenso del 5% de seguir la inclinación, el internet a un futuro de cinco años tendría que progresar en las oficinas, tomando la posición que se muestra como un canal principal. Con la nueva llegada del internet represento algunos cambios muy importantes en la imagen de operación en el sistema financiero. (p. 1-2).0

Para ser líder en el sector, es importante verificar el crecimiento del mercado, es decir, identificar el público en crecimiento y sus necesidades actuales, la percepción de preocupación por parte de las empresas. Sin embargo, las tendencias sobre el uso de la banca electrónica, no tiene el mismo comportamiento en todos los países, los roles de digitalización para los bancos se intensifican para poder elevar el número de usuarios. En Paraguay, según la publicación de EFE News Service el 26 de agosto del 2017, el 93,1% de personas no usan la banca electrónica, basado a la resolución de 900 de ellos entre los 13 y 65 años de edad, estudio realizado mediante la Secretaría Nacional de Tecnologías de la información y de la Comunicación. Solamente el 6,9% recurre a los servicios electrónicos de sus bancos, la entrada a las cuentas es lo que más se utiliza en la banca electrónica por un 72,2% del reducido grupo. Un 63% desarrolla transferencias y depósitos a través de este procedimiento, un 59% inspecciona los movimientos de sus tarjetas. En este estudio SENATICS explica que el uso es menor, se hallan incertidumbres

al acceder la información personal para entrar a sus cuentas por medio del canal, se denota que los medios de la banca electrónica se encaminaran a un paso lento. (p. 1).

En un contexto a nivel de Latinoamérica, según la publicación de EFE News Service el 27 de septiembre del 2017 en Panamá, América Latina ya inicio con un comercio de 100.000 millones de dólares al año por el comercio electrónico, que se viene realizando en un promedio del 42% de su población, pero es un mercado en incremento y completo de oportunidades. El actual presidente de Datanalisis, Carlos Jimenez, recalco en Efe una investigación que hace 12 años ya se trabajaba por esas firmas la cual 15 países de América Latina se vieron implicados, señalo que en 2017 se promedió el 42% los que se adquirió por internet, produciendo el gran número de mercado Brasil, con el 35% de todas las transacciones. La plaza de Brasil le sigue México con un 20% de todas las transacciones que se operó, Argentina con un 10%, Colombia con el 9% consecuentemente Perú con el 6%. Este estudio además arrojó que América Latina logro el 61% de introducción de internet, el ponente que Jimenez calificó fue de "interesante", porque "está sobre el promedio mundial del 52%. (p. 1). Este dato nos brinda que Latinoamérica tiene un potencial increíble respecto al uso del internet, y que solo es cuestión de tiempo y de perseverancia que las operaciones se sigan realizando a través de estos medios digitales.

En la realidad problemática, a un nivel nacional, en el Perú el uso de los aplicativos móviles se ha vuelto tendencia, desde juegos basados a una realidad virtual hasta en el sector bancario que incluye los movimientos financieros más realizados, sin embargo en el país existe mucha desconfianza respecto al dar información de cuentas. La gran mayoría de los bancos existentes en el país cuentan con su aplicativo móvil y banca por internet, entre ellos tenemos al Banco de Crédito, Interbank, BBVA, Scotiabank, Banco Azteca, Banco GNB, Banco de la Nación, Banco Falabella entre otras. Ya existen organizaciones a nivel nacional que se están adoptando a esta tendencia, por el simple hecho de que las operaciones pueden manejarlas de forma sencilla y rápida, evitando pendientes y retrasos en sus actividades económicas. Así mismo a nivel empresarial, genera ventaja competitiva como banco, ya que se coloca como un banco que prioriza a sus clientes y sus necesidades de rapidez y seguridad, con los aplicativos, eso se

realiza con la idea de subsistir en el mercado, con actualizaciones de modo que se perciba que se piensa en el futuro para los clientes.

En la web de Conexión Esan publicado el 24 de marzo del 2017, habla de los diversos servicios de gestión que se ofrecen en internet, que a su vez es apoyo para las organizaciones porque les permite tener información rápida de los movimientos entre cuentas y facilidad de la conexión que tiene la entidad financiera conjuntamente con la empresa adicionando a ello el comercio electrónico, por lo cual estos servicios que se dan en la banca en línea muestra una mejora en la gestión administrativa para facilitar la gestión de pagos y cobros, así como la mejora en el sistema de las provisiones para mantener una perspectiva buena a futuro. Es por ello que los bancos más que una prueba de insertar un nuevo servicio se ven obligados a realizarlo. Asimismo en la web de Gestión una publicación del 03 de febrero del 2013, ya se veía este boom tecnológico para los medios de pago, el BCR indicó que en el 2012 los pagos por medios electrónicos aumentaron un 4.6% en donde los canales virtuales tales como internet, banca por teléfono, banca móvil entre otros tiene el mayor uso para hacer un pago, por el cual este medio esta creciendo, con el 19.5% la moneda nacional y el 21% la moneda extranjera en el año 2012.

El BCR también atribuyó el aumento en la seguridad de instrumentos de mayor eficiencia con una ventaja considerablemente positiva en las tarjetas de crédito y débito como también las transferencias, con el uso de cheques y efectivo. (p. n). En estas últimas líneas se percibe el traslado del papel por estos medios digitales, pasar de una banca tradicional a una moderna. En la web del diario El Comercio en Zona ejecutiva publicada el 12 de septiembre del 2017, informa que desde el año 2007 hubo menos peruanos que entraron al banco, en aquellas fechas el 46% de las de operaciones que se realizaban en ventanilla, pero este porcentaje en el 2016 ha caído a un 21%, entonces surge la pregunta de ¿dónde se han realizado las operaciones financieras si hubo más de 300,000 y que no se hicieron en agencias?, según dígitos de la Asociación de Bancos, uno de los canales que más se han favorecido en estos últimos siete años son los cajeros corresponsales, en bodegas o farmacias, cuyo uso se ha multiplicado por dos (21%) los cajeros automáticos aumento su uso, por el cual se incrementó en un lapso del 5%. Donde se ha percibido una mejora en estos últimos años es el canal de la banca por

internet, que inicio en el 2007 con un promedio de 11 millones que al pasar el tiempo acabo con más de 60 millones. En el texto realizado se muestran algunas de las plataformas y formas de pago, que intervienen con los canales de la banca comúnmente conocida.

A nivel local, el Banco de crédito del Perú se ha propuesto y se ha comprometido con la transformación digital. A su vez quieren que sus clientes se vuelvan digitales y están llevando metas en todas sus agencias a nivel nacional para la digitalización de sus clientes con su aplicativo móvil, la banca por internet, con ello estar comunicados con sus clientes, a su vez inculcar la conexión directa del usuario con la empresa de manera sencilla y rápida. Una de las metas del banco es para el 2021 tener el 70 % de clientes digitales, que se identifican como tal, cuando más del 50% de sus operaciones son por los canales alternativos, los detalles del cumplimiento de la agencia BCP Centro Cívico muestran la exigencia que estima la empresa para que la agencia pueda sobrepasar la meta y establecer mayor dinamismo de participación entre los colaborados. (Anexo 1). Asimismo, en la publicación del diario Gestión el 31 de octubre del 2014, en una entrevista con Lionel Derteano Gerente de la división Comercial del BCP, indicó que de 100 millones de operaciones el 90% se realizan en canales alternativos ya sea en los cajeros, POS, agentes, banca por internet o desde de la App de Smartphone y telecréditos.

En otra publicación el Banco de Crédito, según el diario Gestión el 21 de diciembre del 2012, en una entrevista con Arturo Johnson gerente del área de Canales Alternativos del BCP, se indicó que por internet se realizan 13 millones de transacciones, por el aplicativo móvil con un millón y más de 90 mil clientes incorporándose y que en general el 75% de las transacciones se hacen en canales electrónicos (p. n). Este es el nuevo concepto del BCP acerca de poder llegar a cada vez más personas. En la web del diario el Comercio el 09 de agosto del 2016, también en una entrevista con Johnson al final del 2014, la banca móvil de operaciones solo del aplicativo represento un 2% de las transacciones monetarias y las no monetarias, pero el mes de julio del 2016 ya tenía el 9%. En lo que se promedió durante en el año (de transacciones) donde se realizó en el canal de ventanilla del Banco de Crédito del Perú es un promedio de 8,6 millones y las operaciones efectuadas en Banca Móvil BCP es de 8,9 millones. Es por ello que se

sigue apostando por seguir incursionando en los aplicativos móviles y a travesar la valla para que pueda manejarse correctamente la banca electrónica.

Los clientes en la actualidad son de la generación digital, suele ser mucho más sencillo para ellos adaptarse al uso de las operaciones bancarias a través de estos canales digitales, pero a su vez les cuesta entender por la edad las operaciones básicas a realizar, por otro lado las personas de la generación tradicional les cuesta usar estos servicios por la tecnología, por lo tanto en la agencia del BCP del Real Plaza Centro Cívico en el Cercado de Lima, tiene metas de estos canales alternativos, que representan considerablemente su planilla de desempeño como colaborador, puesto que a diario se realizan más de 20 descargas de banca móvil y creaciones de clave de internet, la migración de los canales alternativos también es un indicador entre todas las personas que integran la agencia. Los colaboradores tienen la tarea de digitalizar a cada vez más clientes del BCP a usar los canales alternativos y enseñarles los usos de sus operaciones concurrentes y las más comunes a realizar por las cuales a veces acuden a las agencias. La campaña multiproducto son establecidas mensualmente para el cumplimiento de agencia, los resultados se ven mensualmente, para cada campaña, se ha establecido un nuevo indicador para este año 2019, el cual es la digitalización que suma para la planilla de pagos de todos los que integran la agencia Centro Cívico.

En ello se representa la necesidad de entender a los clientes de realizar operaciones por los medios digitales y ser parte de la visión que tiene el BCP en poder digitalizar a sus clientes, así mismo ayuda a que la agencia este más descongestionada de clientes, que plantean realizar sus operaciones más seguido por la banca electrónica. Finalmente, en esta investigación se determinará el nivel de uso en las operaciones de los clientes a través de la Banca electrónica en una agencia en específica del BCP, la cual es la Agencia Centro Cívico ubicada dentro del Real Plaza, ya que ello podrá brindarnos una idea concisa del uso de estos canales alternativos y la perspectiva de los clientes frente a ellos junto con la productividad de la agencia.

La presente investigación tiene como problema general lo siguiente, ¿qué relación existe entre la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico? y como problemas específicos las siguientes,

¿cuál es la relación de los cajeros automáticos y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico?, ¿cuál es la relación de la banca por internet y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico?, ¿cuál es la relación de la banca móvil y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico?, y ¿cuál es la relación de la banca por teléfono y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico?. La justificación teórica, la presente investigación tiene como título la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico. La banca electrónica es un tema recientemente tocado y nuevo, pero existe tema en materia que relaciona la banca electrónica como fuente de acercamiento al cliente, con lo propuesto por Castillo et al., Ortiz (2013), que refieren a la aceptación y uso de la variable de banca electrónica y su uso.

La justificación práctica del estudio son los resultados expuestos a lo largo del trabajo es para la evaluación correspondiente, ya que la variable de banca electrónica es de carácter independiente, en cambio uso en las operaciones de los clientes es dependiente, ya que la aplicación se da según tengan la participación en uso de las operaciones digitales. La justificación metodológica del estudio expuesta es de tipo descriptiva y correlacional tomada por los antecedentes de esta investigación para poder establecer y medir las variables en cuestión, dado por una encuesta que se realizó a los clientes del BCP, la cual facilita la recolección de datos para el análisis de los resultados y obtener el seguimiento de los objetivos y las hipótesis determinadas. Es de un enfoque cuantitativo, no experimental evaluando las recomendaciones a realizar. La justificación tecnológica de la investigación se realizó para comprender los cambios tecnológicos en la sociedad frente a las entidades financieras, como son los bancos y como al unificar las nuevas tecnologías como la banca electrónica la cual simplifica y ahorran tiempo para los clientes. En el BCP se podrá tener una idea más confiable del uso de las operaciones de los clientes y que tan importante es esta herramienta para su gestión, también para el compromiso con sus clientes.

La hipótesis general del estudio se describe: Existe relación entre la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico. Como hipótesis específicas son las siguientes: Existe relación entre los cajeros automáticos y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP

Centro Cívico, existe relación entre la banca por internet y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico, existe relación entre la banca móvil y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico, y por último existe relación entre la banca por teléfono y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación de la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico. Como objetivos específicos son: identificar la relación de los cajeros automáticos y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico, identificar la relación de la banca por internet a y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico, identificar la relación de la banca móvil y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico, e identificar la relación de la banca por teléfono y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico.

## **II. MARCO TEORICO**

En el aspecto de trabajos previos se tiene a nivel internacional a Bravo, Cova y González (2011) en su tesis que lleva por título *Servicios De Banca Electrónica Usados Por Los Clientes Del Banco Exterior Agencia Carúpano año 2011*, grado entregado de modo de requerimiento parcial para tener el título de Licenciado en Administración en la universidad de Oriente Núcleo De Sucre –Carúpano. Tiene como objetivo general averiguar los servicios de Banca Electrónica usados por los clientes del Banco Exterior Agencia Carúpano, en la ciudad de Carúpano, Municipio Bermúdez, Estado Sucre, los teóricos que respaldan la investigación son Crosse y Hempel. La metodología tiene un nivel descriptivo con diseño de experimental o campo. Los instrumentos de recolección de la información respectiva sobre el problema planteado, fue de una encuesta con una serie de preguntas (19) las cuales quedaron conformadas en un cuestionario y la observación directa, la población es de 2330 clientes cuya muestra fue de 330 personas. Al término de esta investigación se concluyó que el préstamo de servicio de la Banca electrónica a los clientes, es considerada como excelente y

buenos, ya que eso les permite cubrir con las necesidades al hacer una de las transacciones bancarias, además de ello usar los servicios de la banca electrónica les permite ahorrar tiempo y por ende cubrir sus actividades personales, de los cuales el 32,12% utiliza el servicio de Exterior Maestro e24, el 29,70% usa el Exterior Cajero e24, a su vez, el 20,91% se benefició del Exterior Internet e24, el 17,27% de los encuestados emplea el Exterior Móvil e24, y en último lugar se encuentra la opción ninguna de las anteriores que obtuvo un 0,00%, lo que permite reconocer que los servicios de la banca electrónica son de gran importancia y utilidad para todos los clientes del Banco Exterior.

Este antecedente sirvió de ayuda para la comprensión en porcentajes sobre las dimensiones que expresa el autor y de la relación que existe entre los clientes del banco con la banca electrónica con finalidad de identificar la perspectiva que los clientes le dan a la banca electrónica.

Almohaimmeed (2012) en su tesis que lleva por título *Comportamiento del cliente hacia la banca por electrónica: un estudio de los usuarios inactivos de Arabia Saudita*. El objetivo general de esta investigación es aumentar el conocimiento en el área de tecnología. Aceptación y para ampliar nuestro conocimiento de los factores que influyen en las intenciones hacia el uso de la banca electrónica entre clientes inactivos de este canal. el método de investigación que se siguió para recopilar los datos finales para el presente estudio. Tiene como teóricos principales a Chavan y Al-Somali para sus variables, que defiende sus teorías. El instrumento de investigación fue un cuestionario de 430 copias lo cual fue distribuido por 10 sucursales. Al término de esta investigación se obtuvo un resultado del Chi cuadrado calculado menor que (2.63) y los índices comparativos juntos con el de Tucker-Lewis fueron bajos que los valores de umbral recomendados. La utilidad percibida y la visibilidad del servicio influyen directamente en la intención del uso de los clientes de la banca por internet. Además, percibida la confianza, la fiabilidad del sistema y el fácil acceso influyen en la percepción del uso del internet en la banca. Este antecedente aportó con la variable del uso de las operaciones de los clientes, y a la vez el comportamiento que tienen hacia la banca electrónica,



buscando una relación de esta misma indicando los numerosos estudios que hay para identificar los factores que afecta a los usuarios del internet.

Pérez (2018) en su tesis que lleva por *título Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua*. Tesis para tener el título de maestría en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo de la investigación fue determinar cómo impactan las estrategias de comunicación en la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua. Tiene como teóricos principales a Chiavenato, Guaranda, López y Velasco , García et al. y Amstrong para sus variables. La población se realizó con 17 financieras de la provincia, es de carácter descriptivo correlacional, utilizó el instrumento del cuestionario. De acuerdo a la correlación Rho Spearman de ,335 indicó una Sig. Bilateral de 0.00 que es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que es la existencia de la adecuada aplicación de estrategias de comunicación Si se logrará la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua. En esta investigación afirmó que el desempeño de los bancos está en cambios debido al constantes avances tecnológico, este proporciona razones sociales sobre el porqué los usuarios comienzan a usar algunos canales de la banca electrónica manteniendo una adopción del sistema bancario manteniendo la influencia del conocimiento tecnológico.

Así mismo a nivel nacional, Díaz (2018) en su tesis que lleva por *título Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018*. Tesis para tener el grado de Maestro en Administración de Negocios MBA. Esta investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción de los clientes con la evolución de los autoservicios en la banca electrónica. Este informe es de nivel cuantitativo, de diseño no experimental y descriptivo porque recolecta las características, perfiles de grupos, comunidades, y etc, el instrumento que se aplicó en la investigación fue el cuestionario, está compuesto por 24 ítems. Tiene como teóricos principales a Schoeder, Meyer y Rungtusanatham para su variable. Respecto a la recolección de datos, para la elección de los encuestados se

constituye con 44 clientes. Al finalizar esta investigación se concluyó que el 68% de los encuestados ubican en un 31% de nivel excelente los canales de autoservicio del BCP Agencia Pro y un 9.1% de 90.9 % del BBVA Agencia Pro en nivel de excelente. Este antecedente sirvió de ayuda, para tener la información y análisis del trabajo de la banca electrónica a los clientes, con una investigación a un nivel descriptivo, mostrando los porcentajes de la percepción de los clientes respecto a los canales de autoservicio y su percepción.

Cabrera, Morante y Pacherras (2016) en su tesis que lleva por título *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú*. Tesis para optar el Grado de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general demostrar la relación entre los beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú. El diseño de la investigación fue Descriptivo- Correlacional. Tiene como teóricos principales a Soto, Camino y Hernández, Gonzáles, que definen los conceptos de sus variables. Los Instrumentos de recolección de la información fue mediante, cuestionario aplicado a 285 clientes. El estadígrafo utilizado en la investigación es Rho de Spearman, en la correlación arrojó un valor de 0.988 con una significancia de 0.000, por lo tanto se concluye que existe una relación significativa directa entre el conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes con una relación positiva, entonces mientras mas conocimiento de los beneficios mayor será el nivel de satisfacción en el uso de los canales alternativos. Este antecedente sirvió de ayuda porque describe el centro de estudio el cual es el BCP, para poder identificar la perspectiva que se ofrece con el mismo estadígrafo de Rho de Spearman. Asimismo, involucra poder establecer las conclusiones obtenidas en la investigación.

Bravo (2018) en su tesis *La banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito de Perú- Agencia Tacna, año 2017*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias con mención en gestión empresarial. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del

BCP- Agencia Tacna. Lo cual se realizó una muestra de 365 clientes. Tiene como teóricos principales a Chiavenato, Fera, Embid *et al*, Pereira, Schwaiger y Locarek-Junge para sus variables. El diseño de la investigación es básica de nivel correlacional, de diseño no experimental y cuantitativo. Con los resultados obtenidos se demostró que existe relación moderada entre las variables. Con la conclusión que el 47.7% de los clientes indicaron que el uso es de nivel regular y que su satisfacción también es de nivel regular con un 50.1%. El estadígrafo utilizado es Spearman con un valor de 0.239 y significancia de 0.000 que indico la relación directa entre ambas variables. Este antecedente fue tomado porque tiene el diseño planteado para la investigación a nivel correlacional, y la relación de uso de la banca electrónica.

Por otro lado, las teorías relacionadas al tema utilizadas en esta investigación fueron de gran aporte para poder establecer los componentes, las dimensiones de cada variable, tanto como la de banca electrónica y su uso en las operaciones, también para poder establecer aspectos claves, que ayudaran para los resultados. La variable 1 es la banca electrónica es parte de todo lo comercial que puede ser un banco, desde las más básicas operaciones que se puedan realizar hasta las más complejas, pasando de personas naturales a empresas. En pleno siglo XXI que no se utilice este medio es inaudito, las entidades financieras están aceptando cada vez más las tendencias, que a su vez permite a los bancos agilizar y reducir la presión de trabajo que recaía en una banca tradicional. Está tomando cada vez más énfasis como estrategia competitiva y la aceptación de los clientes aumenta.

La banca electrónica tiene un concepto más general que solo el on-line, ya que abarca la prestación de bienes y servicios financieros, y cualquier tecnología que esté disponible, la cual debe tener su base digital. (Castillo, Gabaldón, Ruiz y Sainz, 2010, p.30). Es por ello que los bancos se están viendo forzados a ser más electrónicos, de este modo la conexión entre cliente y empresa se realiza de forma directa y evita canales intermediarios y varios procesos que alargan las operaciones que se desea realizar. También se señaló que durante el desarrollo la banca electrónica ha realizado aportes en la reducción de costos en operaciones y bases de información, la utilización de la misma produce este tipo de disminución ya que

no hay medios y es de acceso más sencillo para al cliente respecto con la información de sus finanzas (Castillo, et al, 2010, p. 30). Tomando un aspecto importante desde la perspectiva del cliente, el cual le permite maximizar su tiempo, y generar más opciones de actividades diarias, ya que la banca electrónica ha surgido por esta demanda.

Asimismo para los que conforman esta banca electrónica es la actividad que se realiza en los cajeros automáticos, en las líneas telefónicas ya sea en la PC o en voz, estas conexiones son directas con el banco, las cuales también se amplían en las redes de servicio que son las computadoras y en los móviles. Lo antes mencionado genera para esta investigación las dimensiones en que se ve envuelta la banca electrónica, brindando la información coherente, para comprender los componentes de la misma (Castillo, Gabaldón, Ruiz y Sainz, 2010).

La dimensión 1 de esta variable son los cajeros automáticos, estos son dispensadores de dinero que están ubicados fuera de los bancos y pueden ser utilizados a cualquier hora del día, el cual se convierte en uno de los medios comúnmente más habituales para los clientes, pero desde la aparición de estos medios electrónicos su utilización ha ido variando, desde solo máquinas dispensadoras de dinero, a un tipo de canal de autoservicio para realizar algunas transacciones bancarias comunes, sin necesidad de acudir a una agencia. Hay cada vez distintas empresas que ofrecen equipos de cajeros automáticos, empresas como Nixdorf, IBM, Siemens, entre otros, que ofrecen la tecnología para que se siga avanzando con este medio. Para los autores ya antes mencionados dijeron que resaltan que los cajeros automáticos se han convertido en una herramienta útil, eficaz y de gestión al cliente. (Castillo, Gabaldón, Ruiz y Sainz, 2010, p. 137).

La dimensión 2 es la banca por internet, ha sido realmente el boom del nuevo siglo, es uno de los medios más accesibles para las personas, ya que el único requisito es tener un computador o una laptop con conexión a internet, el cual les permite a los clientes interactuar para realizar operaciones de manera autónoma y cada plataforma ofrece un uso del servicio distinto y amplio para cada tipo de cliente. Como dimensión 3 es la banca a través de teléfono móvil, la llegada de los Smartphone ha ampliado el contexto del mercado financiero, y llegaron para simplificar tanto a las entidades bancarias como a los clientes. Las recientes

aplicaciones móviles, estiman un mayor alcance que el de la banca por internet. Adicionalmente a ello se ve el cambio en la sociedad porque esta banca por medio del móvil, se ve asociado a los jóvenes de hoy que establecen más el uso de los Smartphone, ya que es un medio de uso personal, modificando el esquema de la banca electrónica con mucha más fuerza.

Como cuarta dimensión de la variable 1 es la banca telefónica, lleva sin duda un lugar importante, ya que la interacción de personas no pasará de ser un elemento importante en la comunicación, si bien en cierto la conexión se da mayormente para consultas, ya se aprecia que se empieza a ofrecer servicios a través de ello, uno de los factores determinantes es propiamente del personal que esté capacitado para poder realizar los servicios correspondientes para los clientes. Para Castillo, *et al* (2010) señaló que el canal del teléfono seguirá siendo uno de los canales comunes y líderes del mercado para la intermediación financiera, debido a su que es de fácil de uso y su base en transparencia. La transparencia que se describe es la percepción de los clientes, la cual le da la confianza para acceder algunos servicios financieros. (p. 199). Por otro lado la banca electrónica según Velásquez (2010) indico que las tecnologías en la banca electrónica se entiende que son distintas, y no solo mantiene el uso tradicional también se desarrolla en los portales web de home banking que es tan conocido hasta el día de hoy en la banca por internet. Por ello se comprende las siguientes dimensiones para este autor que surgen de los componentes de la banca electrónica. (p. 5).

Los ATMs, para lograr entender el concepto de los cajeros automáticos o ATMs Velásquez (2010) también indicó que la descentralización de los cajeros automáticos dentro de las operaciones bancarias. (p. 8). Son 2 años los que se toman en cuenta los cajeros dentro de la operación, ya que este tuvo un logro de sobrepasar los millones de operación por estos medios. Todo ello basado a un estudio que realizo en Guatemala, del uso de estos medios, donde afirma que el público gracias a estos medios representa que los clientes asistan menos a las agencias y aprovechen sus tiempos. Banca en línea, los bancos tienen presencia a través del modo on-line, disponible las 24 horas del día, las entidades financieras apertura la posibilidad de realizar operaciones de pago a servicios y transferencias de las cuentas de una misma entidad, e implementa hacer las operaciones de

transferencias interbancarias, para que el usuario pueda experimentar la realización de sus propias operaciones.

En la banca móvil, Velásquez coincide en el total crecimiento que tiene las aplicaciones orientadas para los dispositivos móviles (Smartphone). Realmente la tendencia apunta que la gran mayoría de personas pasan el mayor tiempo de su día con su teléfono móvil, ya lo bancos empiezan a implantar cada vez más sofisticadas herramientas para que las operaciones se ejecuten por este medio. Redes de servicios, en las redes de servicio se establece algo fuera de lo convencional, de entidades que no necesariamente son financieras, sino que abarcan un sistema de servicio agregado para realizar pagos y no necesariamente de una página de banco, sino de un servicio más terciarizado pero legal. Para Velásquez estos atacan un mercado financiero inexplorado, abriendo posibilidades de crecimiento para este tipo de entidades. (p. 11)

La segunda variable es el uso en las operaciones de los clientes del BCP, estas son las transacciones que tienen como objetivo ofrecer un servicio donde los clientes pueden administrar directamente sus cuentas manteniendo un seguimiento y así procesar gastos, transferencias, mediante la vía electrónica. Prosiguiendo con la investigación se han tomado en cuenta la siguiente teoría como conocimiento previo del uso de operaciones en los clientes. La facilidad de poder quedarse en casa y realizar las operaciones con comodidad, ahorrarse el tiempo de ir a la entidad financiera, lo rápido de las transacciones sin riesgo alguno, costos más bajos para los clientes, el canal de operaciones tiene un amplio acceso de información, que permite con facilidad hacer todo tipo de operaciones como traspasos, compra y venta valores, transferencias, consultas y pagos. Teniendo la facilidad de poder hacer todo de manera digital sin la necesidad de salir de su hogar o centro de labor. (Ortiz, 2013, p.70).

Este servicio ayuda a los clientes dando la facilidad de entrada a los canales electrónicos bancarios para realizar sus operaciones de pagos, servicios, consultas o ver los estados de cuenta, con mayor seguridad y confianza, desde el espacio donde se encuentre evitando todo tipos de riesgos como robos o pérdidas de dinero. Escoto (2001) señala que la que se concluye operación bancaria a las actividades comerciales y tratados que tienen entre el banco y el público. En base a la estructura la operación bancaria tiene una relación de intermediación entre la

oferta y demanda del mercado con la finalidad de separarlos en conjuntos: Operaciones pasivas: tiene la función de captar dentro de mercado los recursos financieros para la elevación de su gestión bancaria. Operaciones Activas tiene el fin de autorizar al banco de tener un manejo de recursos dentro de las operaciones pasivas. Operaciones accesorias: está operación hace el complemento a las operaciones financieras. Las operaciones ya mencionadas son los servicios de ofrecen los bancos. (p. 36).

Escoto (2001) menciona que en las operaciones pasivas se realizan mediante dos conceptos depósito bancario y captaciones. La banca comercial se realiza en las operaciones que están en el proceso de ser analizada con la continuidad de los tipos de operaciones y formulación de las monedas internacionales. Se integra en base a dos conceptos, Depósito bancario, con características: Una de ellas es la Cuenta de Ahorros y Cuenta Corriente, además de esa también se integra el Ahorro a Plazo Fijo, igualmente al puesto de Bolsas y los Fondos de inversión. (p.56) También escribe sobre las operaciones activas que tiene como objetivo mantener sus recursos mediante clientes y empresas con un crediticio hipotecario o un préstamo. Las Operaciones Activas tiene la función de posicionar los procedimientos y aplicar los recursos en el mercado financiero, que se han conseguido por medio de la atracción de recursos, que se explicó anteriormente titulada operaciones pasivas. Los fondos que son vistos por el banco comercial podría pertenecer al mercado financiero dónde se dividen en dos maneras: Aceptar operaciones de crédito a los usuarios bancarios y mantener en el mercado. (p.77). Así mismo el autor refiere que los servicios bancarios accesorios son las actividades y procesos por el cual se interactúa con el cliente para realizar operaciones bancarias. El servicio que ofrece el banco de accesorios es especial para cada usuario ya que sus procedimientos esta fuera de la vista de los fondos que son colocados por la entidad financiera, lo que se propone a mejorar el desarrollo de las instalaciones para que tenga el propósito inicial, que viene a ser la provisión financiera. (Escoto, 2001, p.109).

Se tiene como dimensión 1 a los servicios que se muestra a continuación: Consultas, las consultas pueden ser proporcionadas en los cajeros automáticos, banca por internet, banca móvil y banca por teléfono en todas estas plataformas uno puede observar los movimientos de sus cuentas y el saldo disponible, con ello

verificar constantemente sin necesidad de ir a una agencia en particular para hacer la misma gestión. Gonzales (2015) por su parte dice que la operación más utilizada se llama Videotex ya que esto tiene funciones libres donde los clientes interactúan con diversas opciones que este se realiza con solo estar en su hogar sin ir a ninguna agencia. La función es mantener al cliente en dispositivos como ordenadores, celulares, entre otros, donde se mantiene un movimiento en la banca en línea donde se podrá hacer consultas, la ventaja que tiene este sistema más conocido como video banco, es que su disponibilidad de estar en contacto con el cliente las veinticuatro horas de día con solo (p. 489). Este servicio nos proporciona un banco o institución financiera brindando una serie de opciones como consultas de saldos y consultas libres mediante correo electrónico, el número telefónico con un asesor interno, o un chat de la misma compañía, facilitando el uso del cliente con tal solo entrar a su Smartphone como también de un ordenador.

Los depósitos y retiros, en esta opción es de uso exclusivo de los cajeros automáticos, que implementa ahora sus cajeros multifunción que le da la autonomía a los clientes para realizar sus propios depósitos ya sea en sus cuentas o cuentas de terceros. Los pagos de tarjeta de crédito, esta opción está habilitada para la banca móvil, banca por internet y teléfono, lo cual el propio cliente lo realiza, oh sino también un tercero puede pagar las tarjetas de créditos de otros. Los pagos de servicios: Esta opción está habilitada solo para las plataformas digitales, donde se realiza los pagos de celulares, servicios básicos, de agua, gas, departamentos; asimismo pago de universidades y varios servicios, claramente para realizar estas operaciones se debe tener saldo disponible en las cuentas y de uso exclusivo para los clientes. Las transferencias, Lacalle (2014) mencionó que las transferencias es un canal que tiene como principal función mantener el orden en la entidad bancaria donde hay transferencias de fondos a las cuentas corrientes o cuentas de ahorro del cliente de la entidad, donde su fin de proceso es en el documento de la orden de banca. (p. 211).

La transferencia electrónica da la ventaja de realizar operaciones con rapidez y seguridad ya que este mantiene múltiples plataformas que se puede manejar con facilidad, evitando las posibles colas para las operaciones a realizar en ventanilla. Las transferencias entre cuentas propias, esta operación puede realizarse en los cajeros automáticos, banca por internet, banca móvil y banca por teléfono,



normalmente esta opción es utilizada para los clientes que usen más de una cuenta de ahorro débito. Las transferencias entre cuentas BCP, esta operación puede realizarse también en las 4 plataformas de manera sencilla, donde la banca digital y por teléfono se puede realizar desde donde se este, y en los cajeros automáticos, se necesita estar cerca de uno de ellos. Las transferencias a cuentas de otros bancos en Perú, esta opción está habilitada solamente por la banca por internet del BCP, donde se puede acceder a través de cualquier dispositivo que cuente con internet, se ha de considerar el tema de las cuentas interbancarias de los otros bancos donde se piensa transferir el dinero.

La recarga de celulares, esta opción está habilitada solamente en la banca móvil, permite al cliente hacer sus recargas de las diferentes operadoras telefónicas existentes en el Perú. Pago de créditos, esta operación está habilitada para la banca móvil y banca por internet, donde se registra el número de la cuenta a pagar y se establece de que cuenta debitar para el pago del crédito ya sea personal, hipotecario o vehicular. Los giros nacionales, esta opción está habilitada solamente por la banca por internet del BCP, los clientes pueden hacer sus giros de una manera más rápida y sin comisiones, para las personas que no tengan cuenta y solo con su número de DNI puedan recibir dinero. Reclamos, esta opción está habilitada solamente por la banca por teléfono que atiende las 24H del día en el número del banco 3119898 y anexo \*150. Bloqueos, esta opción está habilitada solamente por la banca por teléfono que atiende las 24H del día en el número del banco 3119898 y anexo \*0, para pérdidas o robos de las tarjetas. Pago de letras y facturas, esta opción está habilitada solamente por la banca por internet del BCP, sin embargo, aún no se establece para los pagos amortizados que es una de las operaciones que se siguen realizando en las agencias, ya que por la internet se establece el pago con el número único. También en el pago de las facturas que se encuentren registrados con el RUC.

Se tiene como dimensión 2 a los productos que se muestran a continuación: Estados de cuenta, los estados de cuenta se pueden solicitar a través de la banca móvil e internet, las cuales son enviadas a los correos de los clientes para su visualización inmediata. Depósito a plazo, esta opción está habilitada solamente en la banca móvil, fue lanzada con el propósito de que los clientes ya no asistan a la agencia, para apertura su cuenta de plazo fijo y realicen la apertura en su celular y

comiencen a fomentar su cultura de ahorro e incentiva colocar los plazos fijos con su tasa de interés y con mucha mayor autonomía. Adelanto de sueldo, esta operación puede realizarse también en las 4 plataformas de manera sencilla, sujetas a una comisión por el adelanto solicitado que se cobra a fin de mes en el pago de los haberes, sobre todo para las tarjetas de cuenta sueldo. Disposición de efectivo, esta operación puede realizarse también en las 4 plataformas de manera sencilla, disponer del efectivo de tu tarjeta de crédito, en todas las plataformas digitales y de teléfono tiene un costo cero, en cajeros una comisión de 9 soles. Por el uso de esta opción.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de la investigación es transeccional o transversal, ya que Hernández et al (2014) señaló que el propósito es de describir y analizar la relación en un determinado tiempo y da como ejemplo la toma de una foto de algo que ocurre. La investigación se realiza en un tiempo estimado puesto que los objetivos van de acuerdo al año actual en la agencia BCP Centro Cívico. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que el objetivo del investigador es describir situaciones, hechos, realidades que se manifiestan, con el estudio descriptivo ayuda a especificar los detalles de las sociedades, personas, procesos o cualquier otro grupo para ser sometidos a un estudio. Por ello la investigación fue de carácter descriptivo, pero a su vez también se requiere medir la relación de las variables en cuestión, para poder realizar el rechazo o la aceptación de la hipótesis, entonces que el diseño también será correlacional refleja el cumplimiento del objetivo general de la investigación.

Este tipo de estudios correlacional tiene como fin dar a conocer la relación que exista entre uno o más variables de una muestra o situación dada. Normalmente en su mayoría sólo se analiza la relación entre dos variables, pero a su vez también se puede vincular tres o cuatro variables más. (Hernández, et al, 2014, p. 123). Planteando en sí que el alcance de la investigación es de nivel descriptivo correlacional, ya que se describió los componentes de las variables y algunos de los procesos a seguir, a su vez se necesita medir la relación de la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico.

El diseño que se tomó en la investigación es no experimental, ya que este se empleó encuestas que brindaran la recolección de datos necesaria, para llevar a cabo el resultado final del estudio. La investigación es no experimental, donde se observan las situaciones ya dadas, el investigador no altera la realidad intencionalmente, las variables independientes actúan solas sin manipulación, porque no es posible, la cual hace que no se tenga control sobre ellas y las cuales solo suceden, así como también sus efectos. (Hernández,

Fernández y Batista, 2014, p. 141). Las variables no se han manipulado, fueron observadas en su estado normal, sin ninguna variación para su análisis.

El enfoque es cuantitativo, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que este enfoque es de manera secuencial y probatoria, por ello cada etapa tiene su antecesor y no se puede evadir pasos. El orden es esencial, pero se puede replantear alguna etapa si así se vea necesario. Se tomó este enfoque porque se sigue procesos estimados y van en orden, para llegar a responder la problemática en cuestión. Por este orden a seguir es que se plantea establecer la investigación de enfoque cuantitativo.

### **3.2. Operacionalización de variables**

Una variable puede ondear y esa variación es capaz de medirse y observarse. (Hernández et al, 2014). En la investigación tenemos las siguientes variables:

Variable 1: La banca Electrónica

Variable 2: Uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico.

Asimismo, la operacionalización de las variables se detalla a continuación:

Tabla 01.

Operacionalización de la variable (1) La banca electrónica

Titulo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	Nº de ITEMS	Escala	Tipo de escala
La banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico	La banca electrónica	La banca electrónica tiene un concepto más general que solo el on-line, ya que abarca la prestación de bienes y también servicios financieros, cualquier tecnología que esté disponible, la cual debe tener su base digital. (Castillo, Gabaldón, Ruiz y Sainz, 2010. p. 30).	La banca electrónica se verá descrita por sus dimensiones con respectivos indicadores para su evaluación en el cuestionario, con la medición de la escala de Likert	1. Cajeros automáticos	1.1 agencias	1,2	Escala de Likert:	de Ordinal
					1.2 lugares autorizados	3		
					1.3. uso de tarjeta	4,5		
					1.4. cercanía	6		
				2. Banca por internet	2.1. accesibilidad	7,8		
					2.2. confianza	9,10		
					2.3. internet	11,12		
					2.4. tiempo	13,14		
					3.1. Smartphone	15,16		
				3. Banca móvil	3.2. ingreso a APP	17,18		
					3.3. token digital	19,20		
					3.4. clave de internet	21,22		
					3.5. uso de la banca móvil	23		
					4.1. red de comunicación	24,25		
				4. Banca por teléfono	4.2. preferencia	26		
					4.3. conocimiento	27,28		
4.4. interacción	29,30							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02.

*Operacionalización de la variable (2) uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP*

Titulo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	N° de ITEMS	Escala	Tipo de escala
La banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico	uso en las operaciones de los clientes	El canal de operaciones tiene un amplio acceso de información, que permite con facilidad hacer todo tipo de operaciones como traspasos, compra y venta valores, transferencias, consultas y pagos. Teniendo la facilidad de poder hacer todo de manera digital sin la necesidad de salir de su hogar o centro de labor. (Ortiz, 2013, p. 70).	el uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico- 2019 tiene una dimensión que se verá con respectivos indicadores para su evaluación en el cuestionario, con la medición de la escala de Likert	Productos	1.1. consultas	1,2	Escala Likert	de
					1.2. transferencias	3,4		
					1.3. transferencias interbancarias	5,6		
					1.4. pagos	7,8		
					1.5. pagos de servicios	9,10		
					1.6. depósito y retiro	11,12		
				Servicios	1.7. giros	13,14	Nunca(1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi Siempre(4) Siempre (5)	Ordinal
					1.8. bloqueos	15,16		
					1.9. reclamos	17,18		
					1.10. letras y facturas	19,20		
					1.11. recarga de celulares	21,22		
					2.1. estados de cuenta	23,24		
					2.2. depósito a plazo	25,26		
					2.3. adelanto de sueldo	27,28		
2.4. disposición de efectivo	29,30							

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### La población:

La población es el conjunto que se desea investigar, todos los que componen para ser medibles, en este caso está conformada por los clientes que usan la banca electrónica en la agencia Centro cívico del BCP, a diario más de 15 personas se descargan el aplicativo móvil en la agencia, esto conlleva que basado en el mes el número de clientes asciende 350, que también es la meta mensual de la agencia.

Para poblaciones grandes se miden a través de muestras, estas se miden solo unos cuantos individuos, a través de análisis de datos, estas muestras se generalizan para todo el universo poblacional. (Rodríguez, 2005). La población es mayor a 100 por ende se necesita establecer una muestra.

#### Muestra:

La muestra corresponde a un grupo de cifras que son seleccionadas de una determinada población con la finalidad de evaluar sus valores. (Vivanco, 2005, p.24). La muestra que se realizará en el estudio es a través de la fórmula de la población conocida, con un nivel de confianza ( $Z=95\%$ )  $p$  y  $q$  ( $50\%=0.5$ ),  $N$  (350) y el (margen de error= 0.05), se obtiene una muestra de 184 clientes al cual aplicar la encuesta correspondiente.

Calculo de la muestra con población conocida.

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

#### Muestreo:

El muestreo será probabilístico y también aleatorio simple. Para obtener una muestra como elemento representativo es la selección al azar, todo individuo de la población tiene la misma oportunidad de ser parte. (Rodríguez, 2005). El criterio de inclusión: todos los clientes de la agencia Centro Cívico que manejan sus aplicativos móviles y la banca por internet del Banco de Crédito del Perú.

**Criterios de inclusión:** todos aquellos clientes de la agencia Centro Cívico del Banco de Crédito que maneje los aplicativos del BCP.

**Criterio de exclusión:** todos aquellos clientes de la agencia Centro Cívico del Banco de Crédito que NO maneje los aplicativos del BCP.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnica**

La encuesta es una técnica de recolección de datos más usados en los estudios de investigación. El presente trabajo tuvo 30 ítems de preguntas para las variables de la banca electrónica, de igual forma 30 ítems para la segunda variable uso de las operaciones de los clientes del BCP centro cívico. Suman en total 60 ítems, con una escala nominal y de Likert desarrollada por la muestra de la población que determinó las conclusiones.

#### **Instrumento**

El instrumento que se realizará es del cuestionario, que sirve para medir las variables de la investigación, los enunciados que se realizaron es estrictamente de propiedad intelectual propia en base a los conceptos obtenidos.

#### **Validez**

La validez es el instrumento real que mide la valoración del mismo para hallar los resultados. El panel de expertos, modifican, eliminan o mantienen, ya que valoran la prueba en su totalidad, la valoración es cuantitativa, por lo tanto, se debe tomar el coeficiente de concordancia, a esto se le conoce como validez de contenido.

Existen dos formas básicas de validez, una externa e interna, una se refiere a la generalización de los conceptos y la otra en la habilidad del instrumento realizado de medir lo que se ha propuesto, normalmente a este último es lo que se suele referencias cuando se habla de validez. (Namakforoosh, 2005).



Tabla 03.

*Expertos. Nombres y apellidos de los expertos*

EXPERT O N°1	MG. ROMERO PACORA, JESUS
EXPERT O N°2	MG. RUIZ VILLAVICENCIO, RICARDO
EXPERT O N°3	MG. REYNOSO ARCOS, SHULYA

### **Confiabilidad**

La confiabilidad es una medición segura la cual va dependiendo del grado que se ofrezca con los resultados expuestos, la cual mantiene errores y que varían para las unidades de análisis de un mismo instrumento. (Namakforoosh, 2005). Esta confiabilidad es medida a través del Alfa de Cronbach que es pertinente si supera al 0.8 como alta y correcta.

Tabla 04.

*Fiabilidad de la variable Banca electrónica*

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	30

La fiabilidad señalado por el programa estadístico SPSS para esta variable de Banca Electrónica es de 0,924, situándola en un nivel fiable como aplicación de las encuestas concretadas por 184 clientes de la agencia BCP del Centro Cívico, manteniendo la estabilidad de los 30 ítems expuestos.

Tabla 05.

*Fiabilidad de la variable Uso de las operaciones de los clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
,930		30	

En esta variable de Uso de las operaciones de los clientes el SPSS arrojó un resultado de 0,930, situándola en un nivel muy bueno como aplicación de las encuestas concretadas por 184 clientes de la agencia BCP del Centro Cívico, manteniendo la estabilidad de los 30 ítems expuestos.

### **3.5. Procedimiento**

El procedimiento en la siguiente investigación se identificó las variables de Banca electrónica y El uso en las operaciones de los clientes, así mismo de la realidad problemática como base, al igual que se utilizaron los antecedentes expuestos en la primera parte de la investigación, también las variables en cuestión, el cual mantiene la línea de investigación; en la elaboración del marco teórico se identificó 1 autor principal para cada variable, adicionando 2 autores más que lo respalden, consigo brindo las dimensiones correspondientes, por consiguiente se planteó el problema general y específicos, para identificar si existe relación entre ambas variables, con ello mencionar el tipo de estudio correlacional-descriptivo. Seguido para el método se señala la población establecida conjuntamente la muestra y la aplicación de los instrumentos con la validación. Finalmente permitió a la presente investigación tener los resultados procesados en el programa estadístico SPSS 22, con el cual se logra la discusión, conclusiones y recomendaciones finales para los aportes correspondientes.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El método de análisis que se empleó para la investigación es del cuestionario que se aplicó a los clientes de la agencia que cuentan con el aplicativo móvil y usan los canales de la banca electrónica, basado a la estadística descriptiva

para establecer las variables y dimensiones, así como las tablas cruzadas en donde aquello es procesado en el programa estadístico SPSS 25.0, donde la interpretación se realiza de manera sencilla y eficaz, proporcionando el análisis descriptivo, brindando una visión porcentual. Se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman la cual nos da el rechazo o la aceptación de la hipótesis nula.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el presente proyecto de tesis se tiene en consideración la ética profesional, tomando en cuenta las referencias bibliográficas de manera correcta con el uso del parafraseo y de la correcta interpretación, sin alteración alguna de la idea central del autor, por ende, se descarta algún plagio existente en esta investigación. La ética esta aplicada en cada fase de la investigación. Asimismo, se cuenta con el permiso de la agencia del Centro Cívico del BCP para poner en marcha la fase de recolección de datos, fomentando una cultura transparente, con ello la encuesta realizada a sus clientes de la agencia es de manera voluntaria y anónima, para proteger su privacidad y no violar los derechos fundamentales de las personas. En resumen, la ética profesional y de investigación está demostrada a lo largo del presente trabajo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadísticos descriptivos

#### Variable 1: Banca Electrónica

Tabla 06.

Tabla de frecuencias de la variable Banca electrónica

<b>Banca electrónica</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Deficiente	1	,5	,5	,5
o	Regular	65	35,3	35,3	35,9
	Optimo	118	64,1	64,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

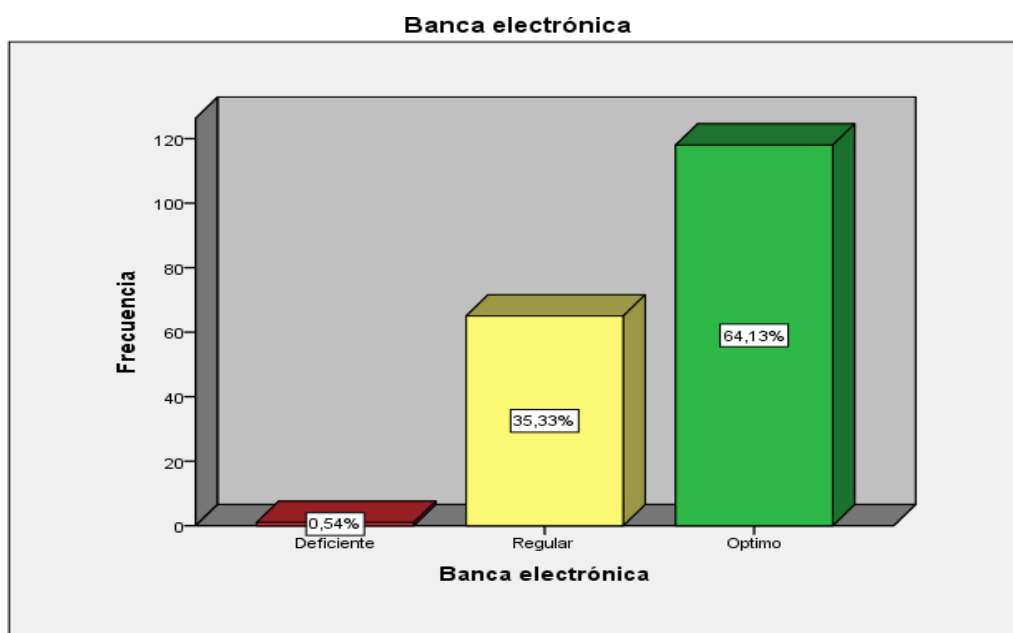


Figura 01. Figura de frecuencia de la banca electrónica

#### Interpretación:

En la tabla 06 y la figura 1, del 100% de los encuestados acerca de la primera variable, un 64,13% de los clientes afirmaron que la banca electrónica es óptima, el 35,33% indican un nivel regular, solo el 0,54% como un nivel deficiente respecto a la banca electrónica.

## Dimensión 1: Cajeros automáticos

Tabla 07.

Tabla de frecuencias de la dimensión Cajeros automáticos

<b>Cajeros automáticos</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	1,6	1,6	1,6
	Regular	77	41,8	41,8	43,5
	Optimo	104	56,5	56,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

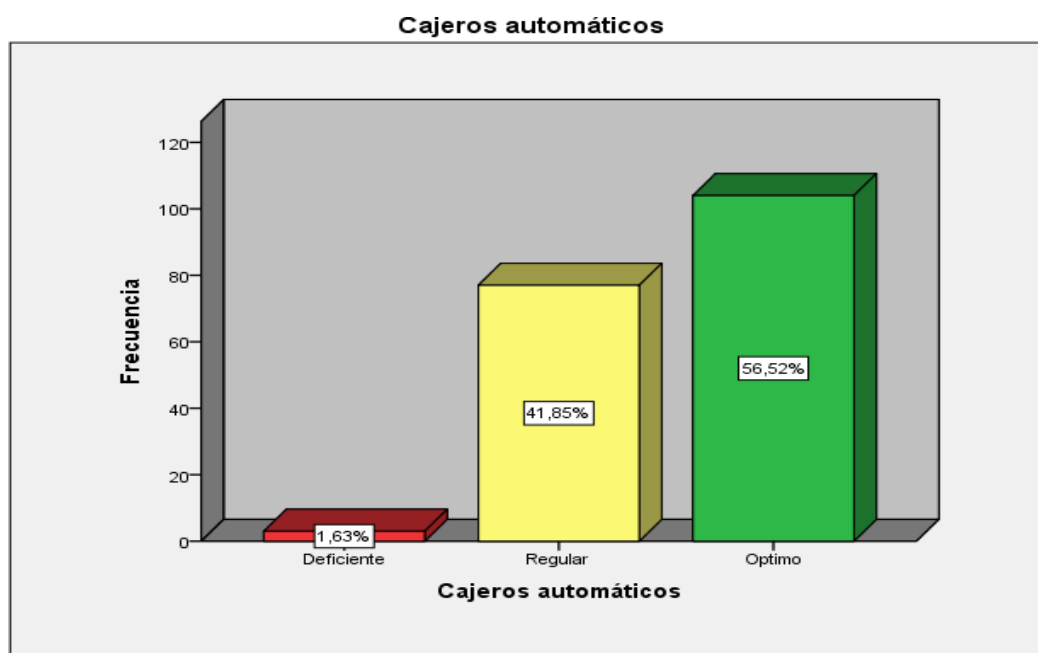


Figura 02. Figura de frecuencia de los cajeros automáticos

### Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 07 y la figura 2, del 100% de los encuestados, un 56,52% de los clientes afirmó acerca de la dimensión 1, que los cajeros automáticos de la agencia BCP Centro cívico es óptima, el 41,85% indican un nivel regular y solo el 1,63% como un nivel deficiente respecto a los cajeros automáticos de la agencia.

## Dimensión 2: Banca por Internet

Tabla 08.

Tabla de frecuencias de la dimensión banca por internet

### **Banca por Internet**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	,5	,5	,5
	Regular	90	48,9	48,9	49,5
	Optimo	93	50,5	50,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

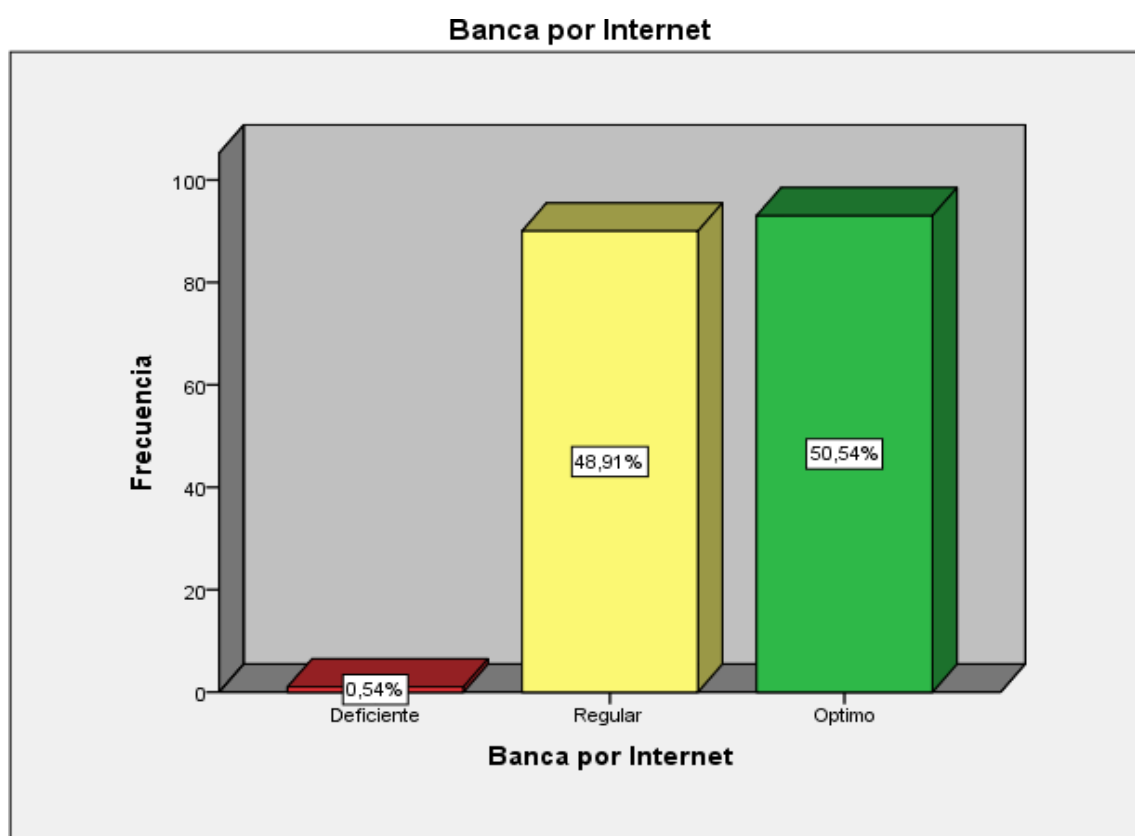


Figura 03. Figura de frecuencias de la banca por internet

### **Interpretación:**

Como se aprecia en la tabla 08 y la figura 3, del 100% de los encuestados, un 50,54% de los clientes afirmó que la banca por internet es óptima, muy cercano a ello con un 48,91% indican un nivel regular y solo el 0.54% como un nivel deficiente respecto a la banca por internet.

### Dimensión 3: Banca Móvil

Tabla 09.

Tabla de frecuencias de la dimensión banca móvil

#### **Banca Móvil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	,5	,5	,5
	Regular	48	26,1	26,1	26,6
	Optimo	135	73,4	73,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

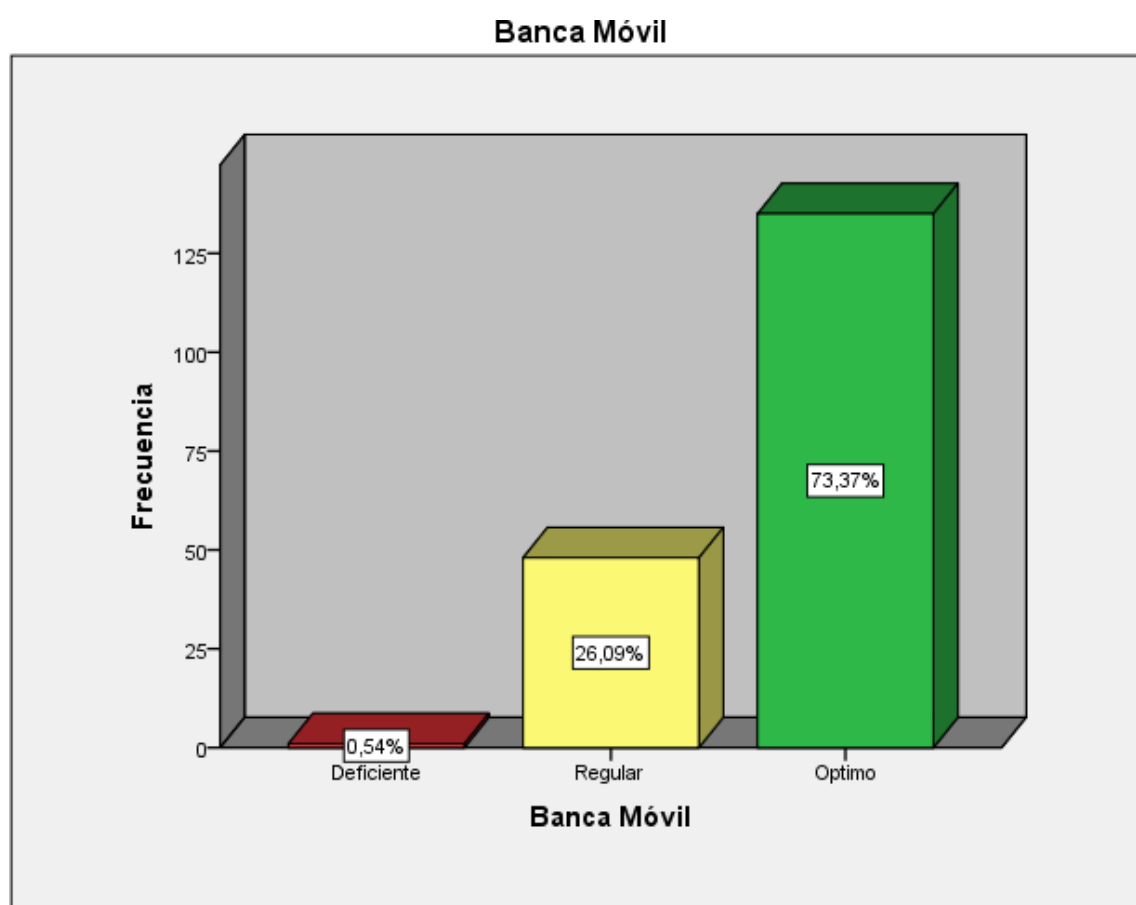


Figura 04. Figura de frecuencias de la banca móvil

#### **Interpretación:**

Como se aprecia en la tabla 09 y la figura 4, del 100% de los encuestados, un 73,37% de los clientes afirmó que la banca móvil es óptima, así mismo un 26,09% indican un nivel regular y solo el 0,54% como un nivel deficiente respecto a la banca móvil.

#### Dimensión 4: Banca por Teléfono

Tabla 10.

Tabla de frecuencias de la dimensión banca por teléfono

#### **Banca por teléfono**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1,1	1,1	1,1
	Regular	115	62,5	62,5	63,6
	Optimo	67	36,4	36,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

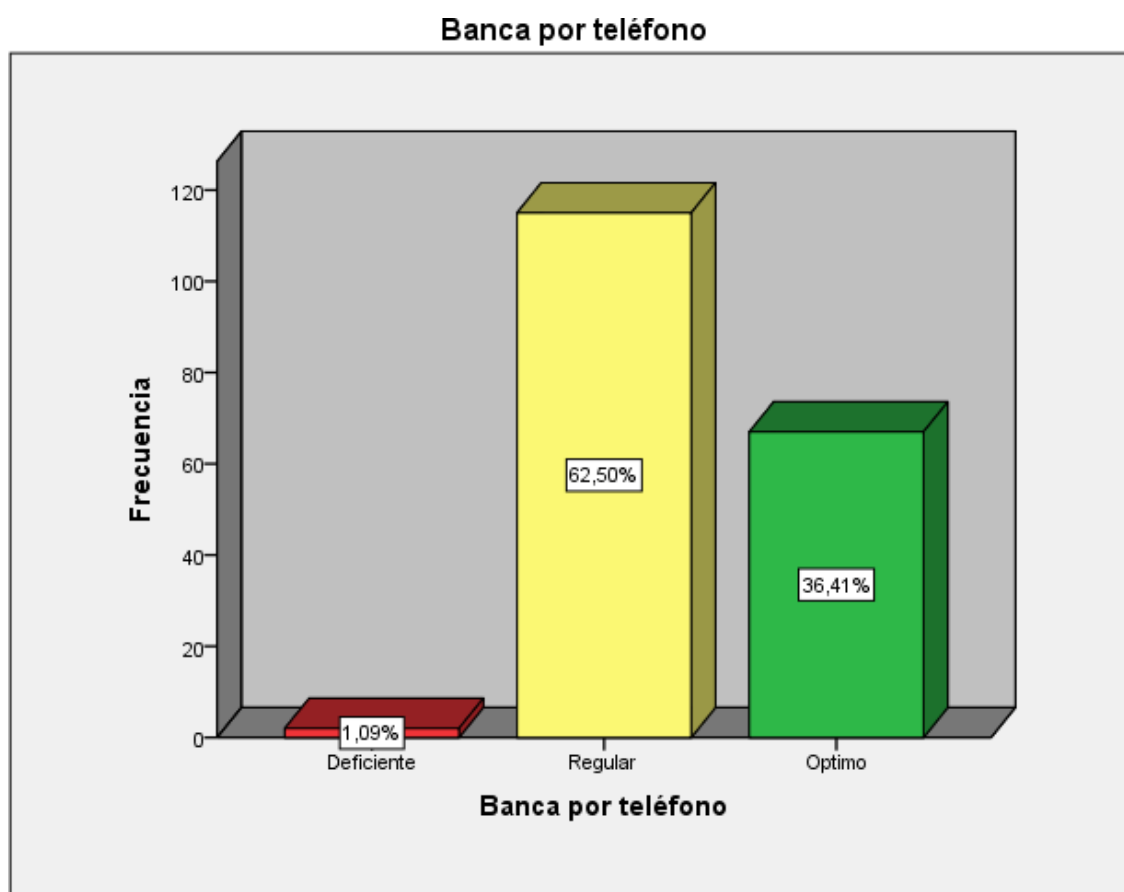


Figura 05. Figura de frecuencias de la banca por teléfono

#### **Interpretación:**

Como se aprecia en la tabla 10 y la figura 5, del 100% de los encuestados, un 62,50% de los clientes afirmó que la banca por teléfono es regular, con un 36,41% indican un nivel regular y solo el 1,09% como un nivel deficiente respecto a la banca por teléfono.



## Variable 2: Uso en las Operaciones de los Clientes

Tabla 11.

Tabla de frecuencias de la variable uso en las operaciones de los clientes

### Uso en las operaciones de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1,1	1,1	1,1
	Regular	106	57,6	57,6	58,7
	Optimo	76	41,3	41,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

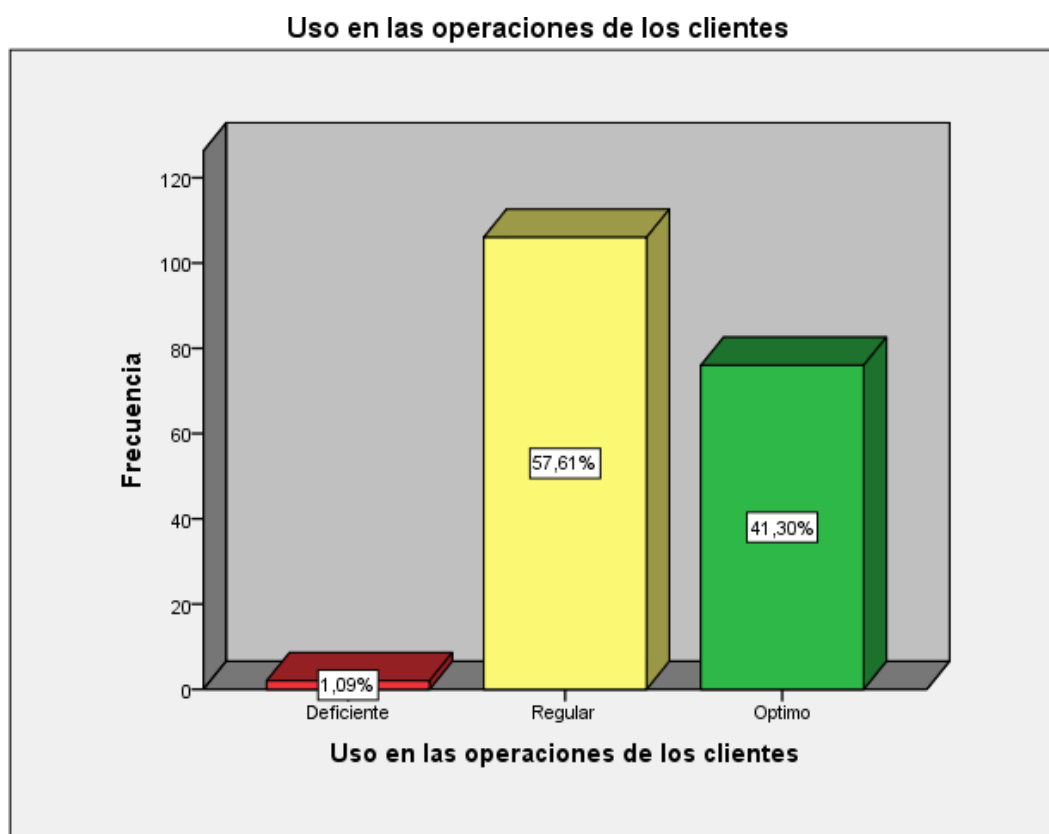


Figura 06. Figura de frecuencias del uso en las operaciones de los clientes

### Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 11 y la figura 6, del 100% de los encuestados acerca de la segunda variable, un 57,61% de los clientes afirmó que el uso en las operaciones que realizan es de manera regular, el 41,30% indican un nivel óptimo y solo el 1,09% como un nivel deficiente respecto a esta segunda variable.

## Dimensión1: Servicios

Tabla 12.

Tabla de frecuencias de la dimensión servicios

<b>Servicios</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1,1	1,1	1,1
	Regular	101	54,9	54,9	56,0
	Optimo	81	44,0	44,0	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

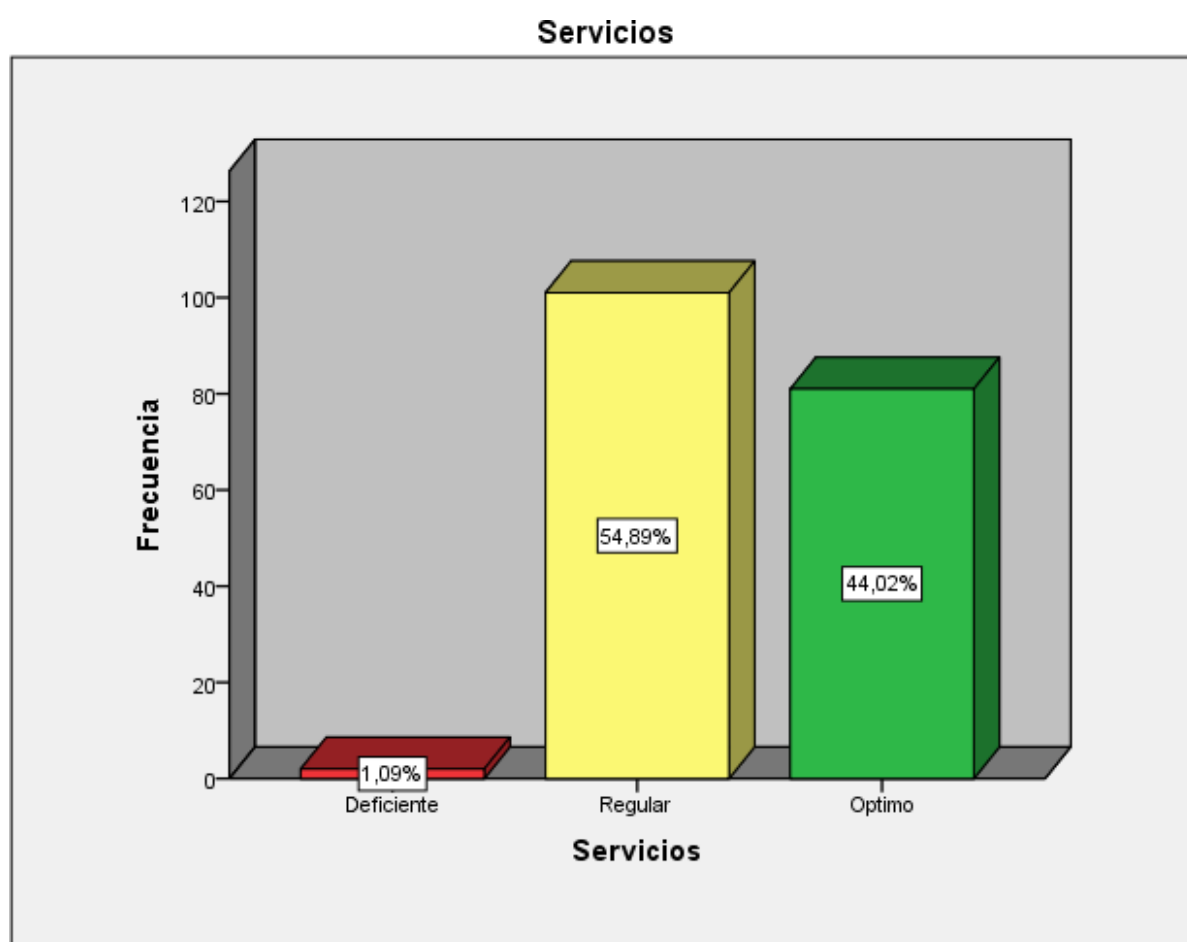


Figura 07. Figura de frecuencias de servicios

### Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 12 y la figura 7, del 100% de los encuestados, un 54,89% de los clientes afirmó que los servicios que se realizan es de manera regular, el 44,02% indican un nivel óptimo y solo el 1,09% como un nivel deficiente respecto a los servicios.

## Dimensión 2: Productos

Tabla 13.

Tabla de frecuencias de la dimensión productos

### Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1,1	1,1	1,1
	Regular	124	67,4	67,4	68,5
	Optimo	58	31,5	31,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

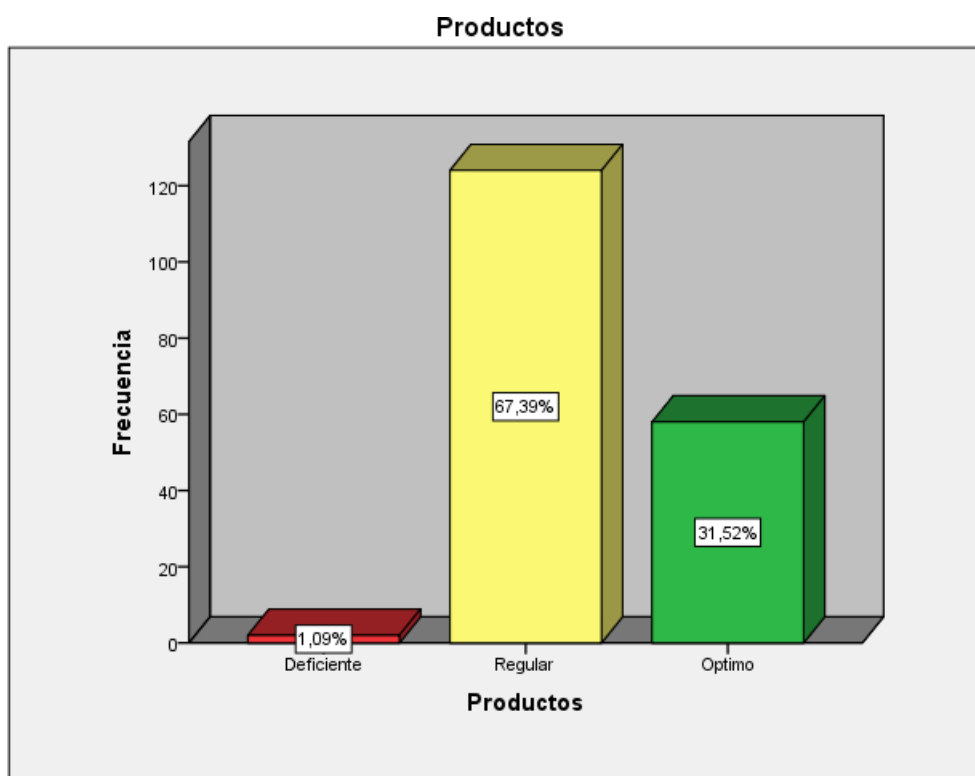


Figura 08. Figura de frecuencias de productos

### Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 13 y la figura 8, del 100% de los encuestados, un 67,39% de los clientes afirmó que los productos que se realizan es de manera regular, el 31,52% indican un nivel óptimo y solo el 1,09% como un nivel deficiente respecto a estos servicios en el uso de las operaciones de los clientes.

En los antecedentes expuestos anteriormente en figura 09 de estimaciones, se estima de un nivel de óptimo a las personas en el rango de edad entre 25- 55 años como el promedio de las personas que consideran optimo los niveles tanto de uso de servicios y productos establecidos por los canales digitales de la banca, se tiene también un nivel regular compuesto por las edades de 18-35 años que consideran de forma regular y deficiente entre las edades de 55-66 años. Puesto que con ello realiza la situación dada en los estadísticos descriptivos realizados en el 3.1.

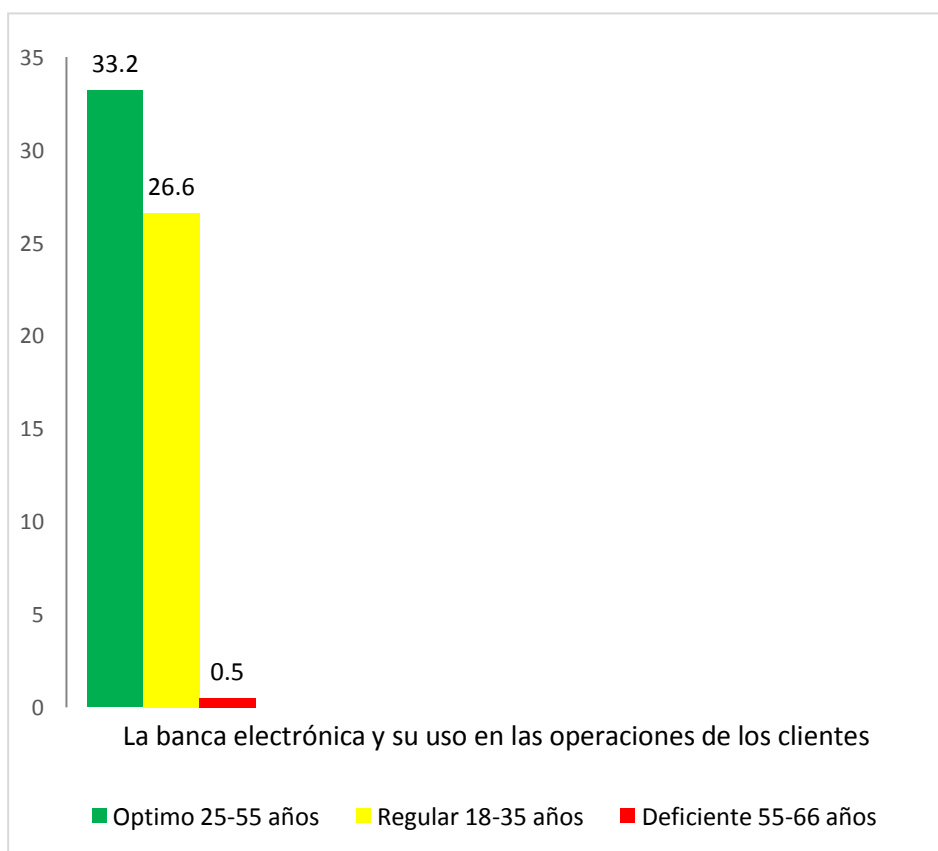


Figura 09. Figura de estimaciones de edades de los clientes

## 4.2. Prueba de normalidad

Tabla 14.

*Prueba de normalidad de las variables banca electrónica y uso en las operaciones*

### **Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Banca electrónica	,411	184	,000	,626	184	,000
Uso en las operaciones de los clientes	,370	184	,000	,668	184	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### **Interpretación:**

Del análisis obtenido para la prueba de normalidad de datos de la muestra, se obtiene que al ser una muestra mayor a 30 se aplica el test de Kolmogorov-Smirnov sobre la variable X y la variable Y, lo cual permitió otorgar un nivel de significancia menor a 0,05 para ambas variables. Por lo tanto, se afirmó que la base de datos no sigue una distribución normal en ambas, así mismo induce a tomar el estadígrafo de Rho de Spearman.

## 4.3. Prueba de hipótesis

La hipótesis reconoce en la presente investigación una hipótesis nula y una alterna, la cual en la primera afirma que no existe relación de los enunciados a investigar y la alterna permite demostrar la relación existente mediante los datos expuestos.

### 4.3.1. Prueba de hipótesis general

Tabla 15.

*Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Hernández y Fernández (como se citó en Mondragón 2014)

Tabla 16.

*Correlación no paramétrica entre banca electrónica y uso de las operaciones de los clientes*

#### **Tabla cruzada Banca electrónica\*Uso en las operaciones de los clientes**

% del total		Uso en las operaciones de los clientes			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Banca electrónica	Deficiente	0,5%			0,5%	Rho Spearman ,300  Sig Bilateral ,000
	Regular	0,5%	26,6%	8,2%	35,3%	
	Optimo		31,0%	33,2%	64,1%	
Total		1,1%	57,6%	41,3%	100,0%	

**Ho:** No existe relación entre la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro cívico.

**Ha:** Existe relación entre la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro cívico.

**Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de hipótesis general, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se puede afirmar que existe una correlación a nivel del 0.300 que representa una relación positiva media, según la tabla 15 de correlaciones, además podemos afirmar que son directamente proporcionales.

En relación a la hipótesis planteada sobre la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes se alcanzó un nivel de significancia de  $0.00 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Confirmando la relación obtenida se puede comprobar con los porcentajes en la tabla cruzada de la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes, la cual se obtuvo que el 33.2% en el nivel de óptimo. Sin embargo el 26.6% afirma que la relación entre variables alcanza el nivel regular. Dado que el porcentaje de aprobación solo alcanza para solidificar esta relación la agencia debería seguir con la digitalización de sus clientes con la banca electrónica.

**4.3.2. Hipótesis específicas**

Tabla 17.

*Correlación no paramétrica entre cajeros automáticos y uso en las operaciones de los clientes*

**Tabla cruzada Cajeros automáticos\*Uso en las operaciones de los clientes**

		Uso en las operaciones de los clientes			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Cajeros automáticos	Deficiente	0,5%	1,1%		1,6%	Rho de Spearman ,118 Sig bilateral ,111
	Regular	0,5%	25,5%	15,8%	41,8%	
	Optimo		31,0%	25,5%	56,5%	
Total		1,1%	57,6%	41,3%	100%	

### **Hipótesis específica 1**

**Ho:** No existe relación entre los cajeros automáticos y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro cívico.

**Ha:** Existe relación entre los cajeros automáticos y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro cívico.

### **Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica para la dimensión cajeros automáticos y la variable uso en las operaciones de los clientes, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se puede afirmar que existe una correlación a nivel del 0.118 que representa una relación positiva media, según la tabla 15 de correlaciones, además podemos afirmar que son directamente proporcionales.

En relación a la hipótesis específica planteada sobre los cajeros automáticos y su uso en las operaciones de los clientes se alcanzó un nivel de significancia de 0.111 mayor a 0,05; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Confirmando la relación obtenida se puede comprobar con los porcentajes en la tabla cruzada de cajeros automáticos y su uso en las operaciones de los clientes, la cual se obtuvo que el 31.0% considera nivel de óptimo en cajeros, pero regular el uso en las operaciones. Así mismo el 25.5% afirmó que la relación entre ellas alcanza el nivel regular. Dado que este porcentaje de aprobación alcanza para solidificar esta relación, los cajeros automáticos deben implementarse con más opciones para que los clientes puedan hacer más operaciones a través de este canal.



Tabla 18.

*Correlación no paramétrica entre banca por internet y uso en las operaciones de los clientes*

**Tabla cruzada Banca por Internet\*Uso en las operaciones de los clientes**

<u>% del total</u>		<u>Uso en las operaciones de los clientes</u>			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Banca por Internet	Deficiente	0,5%			0,5%	Rho de Spearman <u>,445</u> Sig bilateral ,000
	Regular	0,5%	38,6%	9,8%	48,9%	
	Optimo		19,0%	31,5%	50,5%	
Total		1,1%	57,6%	41,3%	100%	

### **Hipótesis específica 2**

**Ho:** No existe relación entre la banca por internet y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro cívico.

**Ha:** Existe relación entre la banca por internet y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro cívico.

### **Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman se puede afirmar que existe una correlación a nivel del 0.445 que representa una relación positiva media, según la tabla 15 de correlaciones, además podemos afirmar que son directamente proporcionales.

Confirmando la relación obtenida se puede comprobar con los porcentajes obtenidos en la tabla cruzada de la banca por internet y su uso en las operaciones de los clientes la cual se obtuvo que el 31.5% en el nivel de óptimo. Sin embargo el 38.6% afirmo que la relación entre variables alazán el nivel regular. Dado que el porcentaje de aprobación solo alcanza para consolidar esta correlación la agencia debería continuar desarrollando la digitalización de sus clientes con la banca por Internet.

En relación a la hipótesis planteada sobre la banca por internet y su uso en las operaciones de los clientes mediante la prueba Rho de Spearman se alcanzó un sig. (bilateral) de  $0.00 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 19.

*Correlación no paramétrica entre banca móvil y uso en las operaciones de los clientes*

**Tabla cruzada Banca Móvil\*Uso en las operaciones de los clientes**

% del total		Uso en las operaciones de los clientes			Total	Correlaciones	
		Deficiente	Regular	Optimo			
Banca Móvil	Deficiente	0,5%			0,5%	Rho de Spearman ,227	Sig. Bilateral ,000
	Regular	0,5%	20,1%	5,4%	26,1%		
	Optimo		37,5%	35,9%	73,4%		
Total		1,1%	57,6%	41,3%	100%		

**Hipótesis específica 3**

**Ho:** No existe relación entre la banca móvil y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro cívico.

**Ha:** Existe relación entre la banca móvil y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro cívico.

**Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman se puede afirmar que existe una correlación a nivel del 0.227 que representa una relación positiva media, además podemos afirmar que son directamente proporcionales; es decir, a mayor es la banca móvil también es mayor el uso en las operaciones de los clientes.

Confirmando la relación obtenida se puede comprobar con los porcentajes en la tabla cruzada de la banca móvil y el uso en las operaciones de los clientes la cual se obtuvo que el 35.9% en el nivel de óptimo. Sin embargo el 20.1% afirmó que la relación entre variables alazán el nivel regular. Dado que el porcentaje de aprobación solo alcanza para consolidar esta correlación la agencia debería seguir desarrollando la digitalización de sus clientes con la banca móvil.

En relación a la hipótesis planteada sobre La banca móvil y su uso en las operaciones de los clientes mediante la prueba rho de Spearman se alcanzó un sig. (bilateral) a  $0.00 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 20.

*Correlación no paramétrica entre banca por teléfono y su uso en las operaciones de los clientes*

**Tabla cruzada Banca por teléfono\*Uso en las operaciones de los clientes**

% del total		Uso en las operaciones de los clientes			Total	correlaciones
		Deficiente	Regular	Optimo		
Banca por teléfono	Deficiente	0,5%	0,5%		1,1%	Rho de Spearman .235 Sig. Bilateral ,001
	Regular	0,5%	40,8%	21,2%	62,5%	
	Optimo		16,3%	20,1%	36,4%	
Total		1,1%	57,6%	41,3%	100%	

**Hipótesis específica 4**

**Ho:** No existe relación entre la banca por teléfono y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro cívico.

**Ha:** Existe relación entre la banca por teléfono y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro cívico.

**Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de hipótesis específica para la dimensión banca por teléfono y la variable uso en las operaciones de los clientes, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se puede afirmar que existe una correlación a nivel del 0.235 que representa una relación positiva media, según la tabla 15 de correlaciones, además podemos afirmar que son directamente proporcionales.

En relación a la hipótesis específica planteada sobre los cajeros automáticos y su uso en las operaciones de los clientes se alcanzó un nivel de significancia de 0.001 menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Confirmando la relación obtenida se puede comprobar con los porcentajes en la tabla cruzada de cajeros automáticos y su uso en las operaciones de los clientes, la cual se obtuvo que el 40,8% considera nivel de regular en la banca por teléfono así mismo regular el uso en las operaciones. Dado que este porcentaje de aprobación alcanza para solidificar esta relación, la banca por teléfono debe implementar más opciones para que los clientes puedan hacer más operaciones a través de este canal.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP centro cívico, así mismo determinar la relación entre las variables de estudio con las dimensiones expuestas en el marco teórico. La metodología expuesta es descriptiva correlacional, con un alfa Alfa de Cronbach para la primera variable de 0,924 y en la segunda variable 0,930, ambas se sitúan en un nivel confiable. La relación obtenida de las variables muestra que existe relación entre la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico.

Para la hipótesis general la Rho de Spearman arrojada puede afirmar que existe una correlación a nivel del 0.300 que representa una relación positiva media, se alcanzó un nivel de significancia de  $0.00 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La primera hipótesis específica con un Rho de Spearman afirma una correlación a nivel del 0.118 que con un nivel de significancia de 0.111 mayor a 0,05; con ello, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, la cual es que no existe relación entre la dimensión de cajeros automáticos y la variable uso de las operaciones de los clientes. Con respecto al estudio nacional desarrollado por Cabrera, Morante y Pacherras (2016) Cuyo objetivo fue: demostrar la relación entre los beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, concluyeron que si existe relación entre ambas variables que es justificado mediante El estadígrafo utilizado en la investigación es Rho de Spearman, en la correlación arrojó un valor de 0.988 con una significancia de 0.000, si bien es cierto mayor a la expuesta en esta investigación, se puede decir que se coincide en la conclusión que existe una relación significativa directa entre el conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes con una relación positiva. En ese contexto se confirma que las variables son aptas para ejercer con el desarrollo de muchas organizaciones con las características similares, que tienen en cuenta la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes.

La segunda hipótesis específica tiene una correlación de 0.445, se alcanzó una significancia de  $0.00 \leq 0,05$ ; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde afirma la relación entre la banca por internet y su uso en las operaciones de los clientes. Este resultado se asemeja en la investigación internacional de Pérez (2018) la correlación Rho Spearman obtenida es de 0,335 con una significancia Bilateral de 0.000, la cual acepta su hipótesis alterna tomando que la aplicación de estrategias de comunicación si se logra la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero, ya que si tiene relación el uso que se le da a este canal alternativo. Así mismo se coincide con la conclusión de la investigación internacional de Almohaimmeed (2012), que afirma que la visibilidad del servicio influye directamente en la intención del uso de los clientes de la banca por internet.

La tercera hipótesis tiene una correlación de 0,227, se alcanzó una significancia de  $0.00 \leq 0,05$ ; con ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por último, la cuarta hipótesis específica tiene una correlación de 0,235, un nivel de significancia de 0.001 menor a 0,05; asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados realizados arrojan datos respecto al uso de la banca electrónica en las operaciones de los clientes, dado la relación obtenida se puede comprobar con los porcentajes en la tabla cruzada de la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes, la cual se obtuvo que el 33.2% lo establece en un nivel de óptimo. Sin embargo, el 26.6% afirmó que la relación entre variables alcanza el nivel regular y el 0,5% lo cree deficiente en ambas relaciones. Adicional a ello un 31% cree que la banca electrónica es óptima pero regular al uso que se le daría, un 8,2% da como regular la banca pero muy óptima en las operaciones que se puede realizar.

La investigación nacional desarrollada por Díaz (2018). Llegó a concluir en relación al objetivo general, el nivel de canales de autoservicio percibido por los clientes encuestados de las entidades financieras del Banco de Crédito del Perú y del Banco BBVA Continental, 2018, tiene una tendencia al nivel bueno siendo los porcentajes de 68.2% para el BCP; Respecto a la recolección de datos, para la elección de los encuestados se constituye con 44 clientes, la cual es menor a la presentada en esta investigación. Al finalizar esta investigación se concluyó que el 68% de los encuestados ubican en un 31% de nivel excelente los canales de

autoservicio del BCP Agencia Pro, con ello coincide al porcentaje obtenido en la tabla cruzada de la hipótesis general. Se coincide con lo expuesto por el autor, que se mantiene en pie la percepción de los clientes con la banca electrónica.

En los cajeros automáticos a relación del uso de las operaciones el 31% considera a los cajeros de forma óptima pero que es regular para su uso, un 25% lo considera regular como cajeros y también en uso, si bien es cierto maneja un bajo porcentaje de ser deficiente, la aceptación no se encuentra en su totalidad, ya que no se ve refleja todas las operaciones que un cliente de la agencia pueda utilizar. Es justamente por esa percepción que se da que no hay relación entre los cajeros y su uso en las operaciones de los clientes. En la banca por internet el 31,5% considera la banca por internet óptima y de buen uso para las operaciones, pero de forma regular el porcentaje es mayor de un 38,6% considera la banca como regular en las operaciones que se pueden realizar por este medio digital, muy pocas personas perciben este medio como deficiente ubicándola en un 0,5%.

En la banca móvil el 37,5% de los clientes creen que la banca móvil se sitúa en un nivel óptimo y regular en uso de las operaciones, dicho sea este resultado por el fácil acceso que se realiza a través del Smartphone que consideran así a la banca móvil, regular de la forma en que maneja restricciones para algunas operaciones a realizarse, un 35,9% marca como óptimo la dimensión y la variable, es un porcentaje entre regular y óptimo muy cerca de poder comparar. La banca por teléfono tiene un porcentaje mayor en un nivel regular para esta dimensión y la variable uso de las operaciones la cual alcanza un 40,8% y solo un 20,1% alcanza el nivel óptimo, se puede establecer que el contacto expuesto para este medio es básico, ya que no es común en los clientes utilizar este canal, puesto que prefieren utilizar la manera presencial y digital.

El porcentaje que se mostró en la dimensión de cajeros automáticos se asemeja a lo realizado por Bravo, Cova y González (2011) en su investigación internacional refleja sobre el uso de exterior cajero un 29,7% según sus encuestados, por otro lado, el porcentaje de exterior internet es de 20,91% y de su exterior móvil de 17,27%, estos últimos porcentajes están por debajo de los resultados que se han obtenido, no coinciden, ya que para la muestra de esta investigación se alcanza porcentajes mayores a 30% de aceptación en banca por

internet y móvil. Así mismo se está de acuerdo que los servicios de la banca electrónica son de suma importancia para el uso de los clientes del banco.

El estudio de Bravo (2018). Que estableció como objetivo determinar la relación entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del BCP- Agencia Tacna. .Con los resultados obtenidos se demostraron que existe una relación moderada entre las variables. Con la conclusión que el 47.7% de los clientes indicaron que el uso es de nivel regular y que su satisfacción también es de nivel regular con un 50.1%. Al igual que esta investigación, el estadígrafo utilizado por el autor es Spearman con un valor de 0.239 y significancia de 0.000 que índico la relación directa entre ambas variables, esto menciona que mantiene una relación conjuntamente entre la banca electrónica y su uso de operaciones en los clientes dando una relevancia positiva.

Con estos resultados se podría afirmar que existe evidencia para poder respaldar que si existe relación entre la banca electrónica y el uso de las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico, ya que antecedentes nacionales e internacionales recurridas a otras financieras, tienen resultados parecidos, al igual que los porcentajes. Por ello el cumplimiento del objetivo general de investigación se determina con veracidad.

## VI. CONCLUSIONES

Para esta tesis se planteó como objetivo general de la investigación determinar la relación de la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico, determinando si los clientes mantienen una gran actividad con el uso electrónico con la que cuenta la agencia entre ellos las herramientas de las operaciones que realizan al hacer una algún movimiento bancario. Para lograr el objetivo se realizó una encuesta con 30 ítems para la banca electrónica y 30 ítems para el uso de operaciones en los clientes que posteriormente se aplicaron a 184 clientes de la agencia BCP del Centro Cívico, realizadas y evaluadas ara el estadígrafo en el SSPS 25. En base a la información, se concluye:

Primero. Se determinó que existe una relación entre la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP del Centro Cívico mediante los resultados que se obtuvieron mediante el SPSS 25, existe una correlación de Rho de Spearman del 0.300 que representa una relación positiva media, también se alcanzó un nivel de significancia de  $0.00 \leq 0,05$ ; por lo tanto, si existe relación entre las variables.

Segundo. Se identificó que los cajeros automáticos y el uso de operaciones de los clientes no tiene una relación, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se puede afirmar que existe una correlación a nivel del 0.118 que representa una relación positiva media, también se alcanzó un nivel de significancia de 0.111 mayor a 0,05, lo cual afirma que se rechaza la posibilidad de que exista relación entre esta dimensión y la variable, por lo tanto se recomendaría ampliar los accesos para poder tener más uso con las operaciones de los clientes.

Tercero. Se identificó que existe una relación entre la banca por internet y el uso de operaciones de los clientes de la agencia BCP del Centro Cívico, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se puede afirmar que existe una correlación a nivel del 0.445 que representa una relación positiva media, al igual se alcanzó un sig. (bilateral) de  $0.00 \leq 0,05$ , lo cual afirma la relación entre esta dimensión y la variable, por lo cual se recomienda tener



constantes actualizaciones digitales para no quedarse en lo tradicional y tener nuevas innovaciones para los clientes de la agencia BCP Centro cívico.

Cuarto. Se identificó que la banca móvil tiene relación con el uso de las operaciones de clientes de la agencia BCP Centro Cívico, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se puede afirmar que existe una correlación a nivel del 0.227 que representa una relación positiva media, así mismo, se alcanzó un sig. (bilateral) a  $0.00 \leq 0,05$ , lo cual afirma la relación entre esta dimensión y la variable. Por consiguiente, se puede determinar el uso constante que los clientes realizan para procesar sus operaciones por medio de un Smartphone sin necesidad de ir a la entidad bancaria.

Quinto. Se identificó que la banca por teléfono y su uso en las operaciones de los clientes de la agencia BCP Centro Cívico, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se puede afirmar que existe una correlación a nivel del 0.235 que representa una relación positiva media, también se alcanzó un nivel de significancia de 0.001 menor a 0,05, confirmado la relación entre esta dimensión y la variable. Por lo tanto, se recomienda expandirse más con las opciones de operaciones entre otros canales de accesos bancarios para facilitar el servicio que se brinda al cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Primero. Se recomienda para la agencia BCP Centro Cívico, que los cajeros automáticos tengan mayores operaciones, que no sean tan limitantes para los tipos de transacciones que el cliente quiere realizar, y que en la agencia mejoren el continuo abastecimiento y desabastecimiento de los cajeros multifunción y de retiro, para que la percepción sobre este canal de la banca electrónica siga en aumento.
- Segundo. Se recomienda para la agencia BCP Centro Cívico, que continúe el dar énfasis a la información, a la enseñanza y al asesoramiento a los clientes de la agencia, sobre las operaciones a realizar por la banca por internet y a su vez indicar las comparaciones, ya sea entre comisiones, ahorro de tiempo que se dan por usar este medio frente a otros tradicionales.
- Tercero. Se recomienda que el aplicativo móvil, pueda brindarse a la gran mayoría de celulares, y más que una recomendación a la agencia BCP Centro Cívico, poder extender la recomendación a los clientes lectores de esta investigación, en poder obtener un celular de confianza que le permita tener el App y así poder realizar sus operaciones más comunes por este medio digital, sin necesidad de venir al banco, ya que la globalización de la banca se extiende cada vez más.
- Cuarto. Se recomienda para la agencia BCP Centro Cívico, que el tratar de la banca por teléfono y la correcta derivación que se le brinda a los clientes para realizar determinada consulta de su servicio o producto, pueda establecerse con un filtro mayor al preguntar determinadas situaciones que esté pasando el cliente, puesto que en los resultados existe aún un porcentaje regular que no considera óptimo este medio por utilizar.
- Quinto. La banca electrónica es esencial para toda persona ya que esto refleja la facilidad que brinda a un cliente bancario al hacer sus operaciones desde la comodidad de su casa, oficina y en cualquier lugar que tenga acceso o conexión a internet, es por ello que se recomienda a la agencia BCP Centro Cívico mantener y ampliar los accesos como también estrategias de la banca electrónica para que en un futuro siga la tendencia tecnológica dando las facilidades a los usuarios.

## REFERENCIAS

Adebayo, A. (2013). *Definition of A Banker And A Bank Customer*. Confirmed; Academia Edu. African Perspective. Cape Town: Juta.

Arteaga, V. y Choquehuanca, N. (2017). *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa metropolitana-2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

Afshan, S., and Sharif, A. (2016). *Acceptance of mobile banking framework in Pakistan*. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370–387. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.005>

Bader, A. (2012). *Customer Behaviour towards Internet Banking: A Study of the Dormant Users of Saudi Arabia*. (Master thesis). The University of Birmingham Saudi, Arabia.

Baharak, A. (2016). *A Study Of Consumer Behavior Towards Electronic Banking Services In Pune City*. (Master thesis). University Bharati Vidyapeeth Deemed University Pune. Pune, India.

BCP: Nueve de cada diez transacciones financieras no se realizan en ventanilla. (31 de octubre del 2014). Gestión. Recuperado de: <https://www.google.com.pe/amp/s/gestion.pe/amp/economia/empresas/bcp-nueve-diez-transacciones-financieras-realizan-ventanilla-79471>

BCP: El 75% de nuestras transacciones ya se hace en canales electrónicos. (21 de diciembre del 2012). Gestión. Recuperado de: <https://www.google.com.pe/amp/s/gestion.pe/amp/tu-dinero/bcp-75-transacciones-canales-electronicos-27408>

- Bustamante, F. y Jimenez, D. (2011). *Evaluación del uso de internet en los servicios bancarios por parte de las personas naturales*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Ecuador.
- Bankole, O., Ankole, O. and Brown (2011). *Mobile banking adoption in Nigeria*. The electronic journal of information system in developing countries,47(2), 1- 23
- Bravo, Y., Cova, F. y González, L. (2011). *Servicios De Banca Electrónica Usados Por Los Clientes Del Banco Exterior Agencia Carúpano Año 2011*. (Tesis pregrado). Universidad De Oriente Núcleo De Sucre Carúpano. Carúpano, Venezuela.
- Bravo, B. (2018). *La banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú- Agencia Tacna, año 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú.
- Cabrera, L., Morante, D. y Pacherrres, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú*. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Casu, B., and Ferrari, A. (2016). *Integration, productivity and technological spillovers: Evidence for eurozone banking industries*. European Journal of Operational Research, In Press. <http://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.06.007>
- Castillo, D., Gabaldón, P., Ruiz, E. y Sainz, J. (2010). *Hacia la banca multicanal: La transformación del sector financiero en la economía del conocimiento*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Díaz, J (2018). *Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú*,

Lima 2018. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Domínguez, E. (2015). *Gestión operativa de tesorería*. Madrid, España: Editorial Tutor Formación.

Doreen, M. (2018). *The Impacts Of Electronic Banking On Customer Satisfaction In Tanzania Banking Industry: A Case Study Of Nmb Bank*. (Thesis of masters). University of Tanzania, Tanzania, Africa.

El 93% de los paraguayos prescinde de la banca electrónica, según estudio. (26 de agosto del 2017). EFE News Service. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1932421843?accountid=37408>

El 42% de los internautas latinoamericanos ya realizan comercio electrónico. (27 de septiembre del 2017). EFE News Service. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1943234373?accountid=37408>

En 5 años se harán más transacciones digitales que en oficinas bancarias. (20 de julio del 2016). Portafolio. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1805479930?accountid=37408>

Escoto, R. (2001). *Banca Comercial*. Costa Rica: EUNED.

Finanzas: ¿Cómo democratizar la banca digital?. (12 de septiembre del 2017). Zona Ejecutiva, el Comercio. Recuperado de

<https://www.google.com.pe/amp/s/elcomercio.pe/amp/zona-ejecutiva/negocios/finanzas-como-democratizar-banca-digital-noticia-1992299>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

- Gonzales, A. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Gutiérrez, J. (2015). *Gestión y control administrativo de las operaciones de caja*. Madrid, España: Editorial Paraninfo, S.A.
- González, A. (2015). *Gestión operativa de tesorería*. Madrid, España: Editorial Publicado por Editorial Elearning, S.L.
- Hernández , R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° Ed.) México: McGraw-Hill.
- Jahangir, N. and Begum, N. (2008). *The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking*. African Journal of Business Management, 2, 32-40.
- Jaruwachirathanakul, B. and Fink, D. (2005). *Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand*. Internet Research, 15, 295-311.
- Kim, M., Chung, N. and Lee, C. (2010). *The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea*. Forthcoming, Tourism Management.
- Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid, España: Editorial Editex, S.A.
- Larrán, M. y Muriel de los Reyes, M. (2007). *La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2356670.pdf>

- La banca electrónica y los servicios de gestión tesorería. (24 de marzo del 2017).  
ConexionEsan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-banca-electronica-y-los-servicios-de-gestion-de-tesoreria/>
- Mussime, A., Biyaki, P. and Mahmood, F. (2010). *Impact of information technology usage by banks on customer satisfaction in banking sector of Pakistan*. Management and Administrative science review, 2(2), 211-232.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). *An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective*. Computers in Human Behavior, 54, 453–461. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. (2° Ed). México: Limusa.
- Ortiz, J. (2013). *Gestión financiera*. Madrid, España: Editorial Editex, S.A.
- Pérez, C. (2018). *Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua*. (Tesis de maestría).  
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Rrezarta, H. (2014). *The impact of Online Banking on Bank Performance*. (Master thesis). Charles University In Prague, Prague, Czech Republic.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Villahermosa, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

- Sotil, C. (2017). *La Banca Electrónica y la innovación tecnológica en el Banco de Crédito del Perú*. (tesis de maestría). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco, Perú.
- Shengoma A. I. (2011). *Analysis of mobile-banking for Financial inclusion in Tanzania*. Case of Kibaha District Council Kibaha, Tanzania.
- Scholasticus, K. (2009). *History of Internet Banking*. Retrieved August 11, 2016, from <http://www.buzzle.com/articles/history-of-internet-banking.htm>
- Timothy, A (2012). *Electronic Banking Services and Customer Satisfaction in the Nigerian Banking Industry*. International Journal of Business and Management 2(1), 1-8.
- Uso de pagos electrónicos aumento en 10% durante el 2013, según el BCR. (03 de febrero del 2014). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/pagos-electronicos-aumento-10-2013-bcr-3062>
- Velásquez, J. (2010). *Estudio tecnológico y de mercado acerca de los sistemas de banca electrónica en Guatemala*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos, Guatemala, Perú.
- Velazco, J. (1999). Banca virtual: Transacciones en el ciberespacio. General Interest Periodicals. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/310295488?accountid=37408>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicación*. Santiago de Chile: Editorial universitaria.



## ANEXOS

### 01. Instrumento de recolección de datos

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación, dado para los clientes del BCP de la agencia del Centro Cívico, cabe resaltar que es estrictamente confidencial, y se le agradece de antemano la honestidad y responsabilidad sobre las preguntas dadas a continuación:

Tomar en cuenta lo siguiente:

- (1) NUNCA
- (2) CASI NUNCA
- (3) A VECES
- (4) CASI SIEMPRE
- (5) SIEMPRE

DIMENSION	N°	INDICADOR	1	2	3	4	5
CAJEROS AUTOMATICOS	AGENCIA						
	1	Usted acude a una agencia para usar los cajeros automáticos					
	2	Cree que la agencia tiene buenos cajeros automáticos					
	LUGARES AUTORIZADOS						
	3	Usted acude a lugares externos (no agencias) para usar los cajeros automáticos					
	USO DE LA TARJETA						
	4	Usted tiene la costumbre de cargar consigo su tarjeta de débito o crédito					
	5	Usa su tarjeta para realizar pagos en vez de efectivo					
BANCA POR INTERNET	CERCANIA DE LOS ATM						
	6	Considera que los cajeros automáticos se encuentran ubicados cerca a usted					
	ACCESIBILIDAD						
	7	Tiene acceso a la banca por internet					
	8	Es accesible la banca por internet del BCP para sus consultas de manera rápida					
	CONFIANZA						
	9	Pone en plena confianza hacer transacciones por la banca por internet					
	10	Confía en brindar datos de sus cuentas por la banca por internet					
	INTERNET						
	11	Es posible acceder en un computador con internet a en pleno siglo XXI					
12	Mantiene una buena conexión a internet que sea rápida y segura para utilizar la banca por internet						
BANCA MOVIL	TIEMPO						
	13	Cuenta con el tiempo para ingresar a través de un computador a la banca por internet					
	14	Considera que ingresar a la banca por internet le ahorra tiempo					
	SMARTPHONE						
	15	Considera que su Smartphone es un buen equipo para usar el aplicativo					
	16	Usted está pendiente de su Smartphone todo el día					
INGRESO A LA APP							
17	Tiene problemas para ingresar en el aplicativo móvil						
18	Le es sencillo ingresar a su aplicativo						
TOKEN DIGITAL							

	19	Tener el token digital facilita la mayor de sus operaciones						
	20	Acude constantemente a a la confirmación de sus operaciones con el toque digital						
	CLAVE DE INTERNET							
	21	Cree que la clave de internet es ideal para la banca móvil?						
	22	Considera idea una clave de 6 dígitos, como seguridad						
	USO DE LA BANCA MOVIL							
	23	El uso que le da a la banca móvil es de manera constante						
BANCA POR TELEFONO	RED DE COMUNICACIÓN							
	24	Está disponible la red de comunicación de la banca por teléfono						
	25	Considera que la respuesta a la banca por teléfono es oportuna						
	PREFERENCIA							
	26	Prefería acceder más a la banca por teléfono que una manera más presencial						
	CONOCIMIENTO							
	27	Tiene el conocimiento en recurrir a la banca por teléfono de BCP						
	28	Considera que el anexo y el número a marcar de la Banca por Teléfono es sencillo de recordar						
	INTERACCIÓN							
	29	La interacción con el asesor de la banca por teléfono es activa?						
30	Se da la oportunidad por iniciativa propia acceder a la banca por teléfono							

- (1) NUNCA
- (2) CASI NUNCA
- (3) A VECES
- (4) CASI SIEMPRE
- (5) SIEMPRE

DIMENSIÓN	ITEMS	INDICADOR	1	2	3	4	5
SERVICIOS	CONSULTAS						
	1	Para usted le es útil la opción consultas por el medio electrónico					
	2	Con que frecuencia realiza una consulta en la plataforma					
	TRANSFERENCIAS						
	3	Para usted le es fácil utilizar el servicio de transferencia por los canales electrónicos					
	4	Cree que es seguro hacer una transferencia móvil					
	TRANSFERENCIAS INTERBANCARIAS						
	5	Tiene acceso a su código interbancario para operaciones interbancarias					
	6	Usted usa esa opción de transferencias interbancaria solo para montos fuertes					
	PAGOS						
	7	Qué tan frecuente es al realizar los pagos por la aplicación					
	8	Los pagos que se muestran en el aplicativo le es fácil reconocerlos					
	PAGOS DE SERVICIOS						
	9	Utiliza el servicio de pago por los canales electrónicos por el ahorro de comisiones					
	10	Le es más sencillo pagar desde su App sus servicios básicos					
DEPOSITO Y RETIRO							
11	Cree que es esencial la opción de depósitos y retiros como servicio						
12	Tiene inconvenientes al realizar el retiro por los cajeros						
GIROS							
13	Es rápida la operación al realizar un giro por el medio electrónico						
14	Qué tan a menudo hace giros por los canales electrónicos del banco BCP						
BLOQUEOS							
15	Es rápida la atención para realizar los bloqueos de tarjeta por medio telefónico						

	16	Es bueno el servicio al cliente cuando realiza un bloqueo de tarjeta vía telefónica						
	RECLAMOS							
	17	Es buena la atención de reclamos por los canales electrónicos						
	18	Qué tan usual reclama por el medio electrónico						
	LETRAS Y FACTURAS							
	19	Utiliza el servicio de pago de letras, para el ahorro de tiempo						
	20	Le es sencillo identificar donde colocar los números únicos y sus facturas en la web						
	RECARGA DE CELULARES							
	21	Tiene problemas con la red para realizar el servicio de recargas virtuales						
	22	Qué tan fácil le es realizar la recarga virtual vía electrónica						
PRODUCTOS	ESTADOS DE CUENTA							
	23	usualmente compra los productos o servicios ofrecidos por la empresa						
	24	tiene mayor preferencia por la diversidad de servicios que ofrece la empresa en el mercado						
	DEPOSITO A PLAZO							
	25	volvería a acceder a los servicios que ofrece la empresa						
	26	recomendaría la compra de los servicios a sus conocidos						
	ADELANTO DE SUELDO							
	27	Se le complica ubicar el adelanto de sueldo en la plataforma						
	28	Usted solicita su adelanto de sueldo por los medios electrónicos						
	DISPOSICION DE EFECTIVO							
29	Le es fácil visualizar la disposición de efectivo en la plataform							
30	Tiene problemas para ingresar la función de disposición de efectivos							

**Anexo 02. Matriz de consistencia**

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
La banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL V1	DEFINICIÓN OPERACIONAL V1	DIMENSIÓN DE LA V1	INDICADORES V1	CUESTIONARIO
	¿Qué relación existe entre la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico?	Determinar la relación de la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico	Existe relación entre la banca electrónica y su uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico	La banca electrónica	La banca electrónica tiene un concepto más general que solo el on-line, ya que abarca la prestación de bienes y servicios financieros, y cualquier tecnología que esté disponible, la cual debe tener su base digital. (Castillo, Gabaldón, Ruiz y Sainz, 2010).	La banca electrónica se verá descrita por sus dimensiones con respectivos indicadores para su evaluación en el cuestionario, con la medición de la escala de Likert	Cajeros automáticos	agencia	
								lugares autorizados	
								uso de la tarjeta	
								cercanía de los ATMs	
							banca por internet	accesibilidad	
								confianza	
								internet	
							banca móvil	tiempo	
								Smartphone	
								ingreso a App	
								Token digital	
							banca por teléfono	Calve de internet	
Uso de la banca móvil									
Red de comunicación									
preferencia									
conocimiento									

							interacción
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL V2	DEFINICIÓN OPERACIONAL V2	DIMENSIÓN DE LA V2	INDICADORES V2
¿Cuál es la relación de los cajeros automáticos y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico?	Determinar la relación de los cajeros automáticos y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico	Existe relación entre los cajeros automáticos y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico	Uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico- 2019	El canal de operaciones tiene un amplio acceso de información, que permite con facilidad hacer todo tipo de operaciones como traspasos, compra y venta valores, transferencias, consultas y pagos. Teniendo la facilidad de poder hacer todo de manera digital sin la necesidad de salir de su hogar o centro	El uso en las operaciones de los clientes en la agencia BCP Centro Cívico- 2019 tiene una dimensión que se verá con respectivos indicadores para su evaluación en el cuestionario, con la medición de la escala de Likert	Productos	consultas
¿Cuál es la relación de la banca por internet y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico?	Determinar la relación de la banca por internet a y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico	Existe relación entre la banca por internet y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico					transferencias
							transferencias interbancarias
							pagos
							pagos de servicios
							depósito y retiro
							giros
							bloqueos
							reclamos
							letras y facturas
							recarga de celulares

<p>¿Cuál es la relación de la banca móvil y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico?</p>	<p>Determinar la relación de la banca móvil y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico</p>	<p>Existe relación entre la banca móvil y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico</p>		<p>de labor. (Ortiz, 2013).</p>				
<p>¿Cuál es la relación de la banca por teléfono y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico?</p>	<p>Determinar la relación de la banca por teléfono y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico</p>	<p>Existe relación entre la banca por teléfono y su uso en las operaciones de servicios y productos en los clientes de la agencia BCP Centro Cívico</p>				<p>Servicios</p>	<p>estados de cuenta</p> <p>depósito a plazo</p> <p>adelanto de sueldo</p> <p>disposición de efectivo</p>	

**ANEXO 03. Tabla de especificaciones  
VARIABLE: BANCA ELECTRÓNICA**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>PESO</b>	<b>ITEMS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>BANCA ELECTRONICA</b>	<b>CAJEROS AUTOMATICOS</b>	23%	6	Agencia	Usted acude a una agencia para usar los cajeros automáticos Cree que la agencia tiene buenos cajeros automáticos
				Lugares autorizados	Usted acude a lugares externos (no agencias) para usar los cajeros automáticos
				Uso de la tarjeta	Usted tiene la costumbre de cargar consigo su tarjeta de débito o crédito
					Usa su tarjeta para realizar pagos en vez de efectivo
				Cercanía a los ATMS	Considera que los cajeros automáticos se encuentran ubicados cerca a usted
				<b>BANCA POR INTERNET</b>	30%
	Es accesible la banca por internet del BCP para sus consultas de manera rápida				
	Confianza	Pone en plena confianza hacer transacciones por la banca por internet			
		Confía en brindar datos de sus cuentas por la banca por internet			
	Internet	Es posible acceder en un computador con internet a en pleno siglo XXI			
		Mantiene una buena conexión a internet que sea rápida y segura para utilizar la banca por internet			
	Tiempo	Cuenta con el tiempo para ingresar a través de un computador a la banca por internet			
		Considera que ingresar a la banca por internet le ahorra tiempo			



	<b>BANCA MOVIL</b>	35%	9	Smartphone	Considera que su Smartphone es un buen equipo para usar seguido el aplicativo	
					Usted está pendiente de su Smartphone todo el día	
				Ingreso a App	Tiene problemas para ingresar en el aplicativo móvil	
					Le es sencillo ingresar a su aplicativo	
				Token digital	Tener el token digital facilita la mayor de sus operaciones	
					Acude constantemente a la confirmación de sus operaciones con el token digital	
	Clave de internet	Cree que la clave de internet es ideal para la banca móvil				
		Considera idea una clave de 6 dígitos, como seguridad				
	Uso de la banca móvil	El uso que le da a la banca móvil es de manera constante				
	<b>BANCA POR TELÉFONO</b>	12%	7	Red de comunicación	Está disponible la red de comunicación de la banca por teléfono	
					Considera que la respuesta a la banca por teléfono es oportuna	
				Preferencia	Prefería acceder más a la banca por teléfono que una manera más presencial	
				Conocimiento	Tiene el conocimiento en recurrir a la banca por teléfono de BCP	
					Considera que el anexo y el número a marcar de la Banca por Teléfono es sencillo de recordar	
Interacción				La interacción con el asesor de la banca por teléfono es activa		
				Se da la oportunidad por iniciativa propia acceder a la banca por teléfono		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>				

**TABLA DE ESPECIFICACIONES VARIABLE: USO EN LAS OPERACIONES**

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
<b>USO EN LAS OPERACIONES</b>	<b>SERVICIOS</b>	70%	22	Consultas	Para usted le es útil la opción consultas por el medio electrónico
					Con que frecuencia realiza una consulta en la plataforma?
				Trasferencias	Para usted le es fácil utilizar el servicio de transferencia por los canales electrónicos
					Cree que es seguro hacer una transferencia móvil
				Transferencias interbancarias	Tiene acceso a su código interbancario para operaciones interbancarias
					Usted usa esa opción de transferencias interbancaria solo para montos fuertes
				Pagos	Qué tan frecuente es al realizar los pagos por la aplicación
					Los pagos que se muestran en el aplicativo le es fácil reconocerlos
				Pagos de servicios	Utiliza el servicio de pago por los canales electrónicos por el ahorro de comisiones
					Le es más sencillo pagar desde su App sus servicios básicos
				Depósito y retiro	Cree que es esencial la opción de depósitos y retiros como servicio
					Tiene inconvenientes al realizar el retiro por los cajeros
				Giros	Es rápida la operación al realizar un giro por el medio electrónico
					Qué tan a menudo hace giros por los canales electrónicos del banco BCP
Bloqueos	Es rápida la atención para realizar los bloqueos de tarjeta por medio telefónico				

					Es bueno el servicio al cliente cuando realiza un bloqueo de tarjeta vía telefónica
				Reclamos	Es buena la atención de reclamos por los canales electrónicos
					Qué tan usual reclama por el medio electrónico
				Letras y facturas	Utiliza el servicio de pago de letras, para el ahorro de tiempo
					Le es sencillo identificar donde colocar los números únicos y sus facturas en la web
				Recarga de celulares	Tiene problemas con la red para realizar el servicio de recargas virtuales
					Qué tan fácil le es realizar la recarga virtual vía electrónica
				PRODUCTOS	30%
	Se le presenta inconvenientes al abrir su estado de cuenta				
	Depósito a plazo	Generalmente hace depósitos a plazo por medio de los canales electrónicos			
		Puede realizar depósitos sin ninguna interrupción por los medios virtuales			
	Adelanto de sueldo	Se le complica ubicar el adelanto de sueldo en la plataforma			
		Usted solicita su adelanto de sueldo por los medios electrónicos			
	Disposición de efectivo	Le es fácil visualizar la disposición de efectivo en la plataforma			
Tiene problemas para ingresar la función de disposición de efectivos					
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>			







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

28	Usted solicita su adelanto de sueldo por los medios electrónicos		/			/		/
29	Le es fácil visualizar la disposición de efectivo en la plataforma		/			/		/
30	Tiene problemas para ingresar la función de disposición de efectivos		/			/		/

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO PACORA, JESÚS    DNI: 06253599

Especialidad del validador: TEMÁTICO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

17 de SET. del 2019  
  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

Anexo 05. Detalle de confiabilidad  
Variable: Banca electrónica

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Acude a una agencia para usar los cajeros automáticos	92,08	319,780	,077	,927
La agencia tiene buenos cajeros automáticos	91,90	314,526	,253	,925
Acude a lugares externos (no agencias) para usar los cajeros automáticos	92,75	306,593	,413	,923
Tiene como costumbre tener consigo su tarjeta de débito o crédito	91,50	303,650	,492	,922
Usa su tarjeta para realizar pagos en vez de efectivo	92,15	297,000	,593	,921
Los cajeros automáticos se encuentran en un buen estado	92,30	302,869	,608	,921
Accede a la banca por internet	92,48	287,246	,716	,919
Es accesible la banca por internet del BCP para sus consultas de manera rápida	92,40	290,045	,693	,919
Hace transacciones por la banca por internet	92,70	289,227	,715	,919
Brinda datos de sus cuentas por la banca por internet	93,01	309,164	,298	,925
Es posible acceder en un computador con internet a en pleno siglo XXI	91,68	315,824	,165	,926
Mantiene una buena conexión a internet que sea rápida y segura para utilizar la banca por internet	91,58	305,545	,573	,921
Cuenta con el tiempo para ingresar a través de un computador a la banca por internet	92,64	304,124	,502	,922
Considera que ingresar a la banca por internet le ahorra tiempo	91,69	303,133	,574	,921

Considera que su Smartphone es un buen equipo para usar seguido el aplicativo	91,62	295,177	,737	,919
Usted está pendiente de su Smartphone todo el día	91,82	301,113	,603	,921
Tiene problemas para ingresar en el aplicativo móvil	92,93	323,919	-,047	,927
Le es sencillo ingresar a su aplicativo	91,72	297,832	,652	,920
Tener el token digital facilita la mayor de sus operaciones	91,79	300,922	,580	,921
Acude a la confirmación de sus operaciones con el toque digital	92,10	304,712	,415	,923
El internet es ideal para la banca móvil	91,62	293,691	,745	,919
Es seguro una clave de 6 dígitos, como seguridad	91,79	299,061	,606	,921
De manera constante usa la banca móvil	91,83	297,401	,744	,919
Está disponible la red de comunicación de la banca por teléfono	92,20	301,983	,617	,921
Considera que la respuesta a la banca por teléfono es oportuna	92,39	303,770	,573	,921
Prefería acceder más a la banca por teléfono que una manera más presencial	92,33	299,381	,542	,921
Recurre a la banca por teléfono de BCP	92,92	307,649	,388	,924
Considera que el anexo y el número a marcar de la Banca por Teléfono es sencillo de recordar	92,58	307,513	,433	,923
La interacción con el asesor de la banca por teléfono es activa	92,49	300,273	,573	,921
Accede a la banca por teléfono	92,73	300,808	,548	,921



Variable: Uso de las operaciones

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Le es útil la opción consultas por el medio electrónico	84,46	346,020	,522	,928
Realiza consultas en la plataforma	84,33	340,953	,694	,926
Para usted le es fácil utilizar el servicio de transferencia por los canales electrónicos	84,15	344,163	,589	,927
Es seguro hacer una transferencia móvil	84,08	346,327	,536	,928
Accede a su código interbancario para operaciones interbancarias	84,48	334,142	,736	,925
Usted usa esa opción de transferencias interbancaria solo para montos fuertes	84,73	337,486	,694	,926
Realiza pagos por la aplicación	84,49	338,896	,619	,927
Los pagos que se muestran en el aplicativo le es fácil reconocerlos	84,12	342,171	,685	,926
Utiliza el servicio de pago por los canales electrónicos por el ahorro de comisiones	84,39	341,517	,580	,927
Paga desde su App sus servicios básicos	84,29	336,427	,735	,925
Cree que es esencial la opción de depósitos y retiros como servicio	83,99	348,760	,516	,928
Tiene inconvenientes al realizar el retiro por los cajeros	84,89	352,309	,498	,928
Es rápida la operación al realizar un giro por el medio electrónico	84,04	348,424	,593	,927
Qué tan a menudo hace giros por los	84,92	352,086	,377	,930

canales electrónicos del banco BCP				
Es rápida la atención para realizar los bloqueos de tarjeta por medio telefónico	84,82	355,678	,289	,931
Es bueno el servicio al cliente cuando realiza un bloqueo de tarjeta vía telefónica	84,34	349,973	,426	,929
Es buena la atención de reclamos por los canales electrónicos	84,55	342,565	,628	,927
Qué tan usual reclama por el medio electrónico	85,22	350,346	,492	,928
Utiliza el servicio de pago de letras a través de la banca electrónica	85,05	348,926	,487	,928
Le es sencillo identificar donde colocar los números únicos y sus facturas en la web	84,78	344,622	,599	,927
Tiene problemas con la red para realizar el servicio de recargas virtuales	85,15	353,055	,386	,930
Qué tan fácil le es realizar la recarga virtual vía electrónica	84,87	339,677	,613	,927
Revisa su estado de cuenta en la plataforma virtual	84,07	344,302	,554	,928
Se le presenta inconvenientes al abrir su estado de cuenta	84,96	351,255	,429	,929
Generalmente hace depósitos a plazo por medio de los canales electrónicos	84,91	349,811	,465	,929
Puede realizar depósitos sin ninguna interrupción por los medios virtuales	84,35	344,732	,585	,927
Se le complica ubicar el adelanto de sueldo en la plataforma	84,74	350,880	,424	,929

Usted solicita su adelanto de sueldo por los medios electrónicos	85,06	350,363	,399	,930
Le es fácil visualizar la disposición de efectivo en la plataforma	84,05	346,587	,501	,928
Tiene problemas para ingresar la función de disposición de efectivos	85,06	351,969	,401	,930

### Anexo 06. Base de datos

Sujetos	BANCA ELECTRONICA																														DX1	DX2	DX3	DX4	VX	
	CAJEROS AUTOMATICOS						BANCA POR INTERNET								BANCA MOVIL								BANCA POR TELEFONO													
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30						
1	3	4	2	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	2	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	21	34	34	28	117		
2	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	2	4	2	5	4	5	2	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	3	3	24	32	39	23	118	
3	3	3	2	4	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	29	36	28	113		
4	2	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	3	5	4	1	1	1	5	3	1	20	38	38	16	112	
5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	22	31	39	26	118	
6	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	4	2	5	5	5	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	23	30	38	20	111	
7	3	4	1	3	2	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	17	16	29	19	81	
8	4	5	3	5	4	3	3	3	3	1	2	3	1	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	24	20	29	25	98	
9	2	4	4	5	3	4	1	1	1	1	5	5	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	22	21	29	20	92	
10	3	3	1	4	3	3	3	3	2	1	3	4	2	5	3	5	2	5	4	4	5	5	3	2	3	3	1	4	1	1	17	23	36	15	91	
11	2	4	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	1	2	17	26	32	20	95
12	4	3	1	5	5	4	5	5	5	3	2	5	3	3	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	2	5	4	2	22	31	37	26	116	
13	3	3	4	2	1	3	4	4	1	1	4	5	4	5	5	4	1	4	5	4	5	4	3	3	3	2	4	3	4	16	28	35	22	101		
14	5	5	3	5	4	5	4	5	1	5	5	3	3	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	2	3	2	3	27	30	40	22	119	
15	1	3	4	5	2	3	4	4	4	3	1	4	2	4	5	5	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	1	2	3	3	18	26	33	18	95	
16	5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	3	2	5	5	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	24	35	35	18	112	
17	3	5	4	5	4	4	3	3	3	2	5	5	5	3	5	3	1	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	4	3	25	29	37	23	114		
18	3	3	3	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	5	3	3	22	33	42	24	121	
19	3	3	3	4	2	3	3	3	2	1	5	5	5	5	5	4	3	3	5	2	5	5	4	1	2	2	3	2	2	4	18	29	36	16	99	
20	2	5	3	2	3	4	4	4	4	1	3	4	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	19	28	39	23	109	
21	3	3	2	5	4	3	3	3	4	2	4	3	2	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	20	25	39	24	108	
22	4	4	2	3	5	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	22	26	38	35	121	
23	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	5	16	27	30	26	99	
24	3	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	5	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	27	28	21	95	
25	2	1	3	5	4	2	4	4	3	3	5	5	3	4	5	2	2	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	17	31	29	23	100	
26	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	3	18	31	36	18	103	
27	1	3	3	3	5	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	2	4	5	3	4	3	5	2	3	3	3	4	3	18	29	35	21	103		
28	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	28	33	43	31	135	
29	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	4	2	24	30	37	19	110		
30	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	2	4	23	28	40	23	114		
31	2	4	2	5	4	4	2	2	1	1	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	21	21	34	21	97		
32	2	2	2	2	4	4	5	5	5	1	1	2	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	16	25	37	19	97	
33	5	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	1	1	4	4	2	3	2	3	1	2	3	23	23	26	17	89		
34	3	5	3	5	4	5	3	3	3	2	5	4	3	3	5	3	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	3	25	26	38	23	112		
35	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	24	38	43	23	128		
36	4	3	2	5	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	1	1	2	3	2	21	29	41	15	106	

USO EN LAS OPERACIONES DE LOS CLIENTES																																	
SERVICIOS																						PRODUCTOS											
ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	DY1	DY2	VY	
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4	2	79	23	102
3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	74	21	95	
4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	82	30	112	
5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	2	5	4	3	4	5	3	5	5	1	1	3	3	92	26	118	
3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	2	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	80	16	96	
4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	2	4	4	3	5	4	3	3	3	2	1	5	2	1	5	2	1	5	1	78	22	100	
3	3	3	2	2	1	1	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	52	17	69	
3	3	4	4	1	1	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	1	5	5	1	3	3	2	2	3	3	64	22	86	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	5	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	63	29	92	
3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	1	1	3	1	1	4	1	3	1	1	1	4	1	52	16	68	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	2	78	25	103	
1	1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	2	2	2	1	3	2	1	5	5	1	3	5	1	1	5	1	73	22	95	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	3	4	4	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	1	3	2	59	16	75	
2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	85	31	116
2	5	5	4	4	2	5	4	3	5	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	69	25	94
4	3	4	5	2	4	5	5	5	5	5	2	3	2	4	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	4	1	2	5	2	71	20	91	
3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	2	1	3	1	3	5	1	2	4	1	2	4	3	77	22	99	
2	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	1	5	1	1	3	2	1	3	1	5	5	2	78	22	100	
4	3	2	3	3	3	2	5	5	3	5	3	4	3	3	4	3	2	2	2	4	3	5	5	3	3	4	1	4	3	71	28	99	
3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	2	2	2	4	2	3	3	2	2	3	2	1	4	2	69	19	88
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78	24	102
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	40	150
3	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71	35	106
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	65	22	87
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	1	2	2	5	3	2	1	2	2	1	4	3	73	18	91	
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	2	62	21	83	
4	4	3	3	1	1	4	4	3	5	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	65	22	87	
5	3	5	5	1	1	5	5	5	5	5	1	3	1	2	3	5	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	65	11	76
1	4	2	5	3	2	5	3	4	5	4	2	1	1	1	4	3	2	2	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	61	19	80
1	1	4	5	1	1	3	3	1	3	5	1	5	1	5	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	4	2	1	5	1	49	20	69	
3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	1	4	3	3	4	3	1	3	3	2	3	3	2	1	4	3	1	3	3	64	20	84	
2	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	5	3	4	4	3	4	4	3	61	30	91	
3	4	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	1	3	1	4	3	1	1	1	1	4	1	43	16	59	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	32	120
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	40	150
5	4	5	5	1	1	3	3	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	2	1	1	3	3	63	17	80

**Anexo 07. Evidencias**  
Primer trimestre

CODAGE	AGENCIA	ENERO					FEBRERO				MARZO				1T- 2019
		S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	Cumpl. Migración
191036	SANTO DOMINGO	62.3%	61.4%	59.4%	59.8%	66.2%	98.0%	100.8%	115.9%	110.7%	107.87%	108.21%	101.79%	87.5%	
194040	VARGAS MACHUCA	59.7%	71.1%	82.1%	83.2%	95.1%	104.6%	110.0%	111.1%	105.4%	109.93%	110.02%	113.75%	102.3%	
193060	SAN FELIPE	69.6%	110.3%	107.4%	106.1%	107.4%	107.8%	108.2%	109.6%	107.6%	107.91%	108.72%	112.24%	108.8%	
193022	ROSA TORO	58.9%	71.5%	79.2%	87.0%	116.5%	115.8%	114.2%	116.5%	114.2%	115.52%	115.40%	118.10%	106.4%	
191053	URB. SAN FELIPE COMAS	100.8%	76.4%	68.4%	52.7%	93.5%	109.3%	111.9%	113.2%	107.7%	112.03%	112.37%	115.26%	93.3%	
194011	LAS GARDENIAS	58.0%	57.2%	60.0%	78.2%	116.3%	111.4%	111.8%	113.2%	102.2%	108.61%	109.81%	116.87%	102.3%	
193036	JOSE GALVEZ	61.8%	61.4%	62.8%	62.6%	78.5%	113.6%	112.4%	113.7%	110.6%	110.09%	112.26%	114.03%	96.4%	
191033	PARQUE CANEPA	66.0%	63.2%	81.1%	77.5%	101.6%	107.2%	114.1%	114.6%	112.5%	112.60%	112.21%	116.38%	102.7%	
194055	EL POLO	60.1%	56.8%	58.0%	60.8%	73.6%	80.4%	104.4%	103.0%	50.4%	64.14%	69.11%	84.56%	83.3%	
191141	NARANJAL	63.9%	59.4%	58.7%	61.0%	77.6%	111.3%	113.4%	113.6%	101.8%	115.21%	115.38%	117.77%	97.4%	
193069	C.C.LA RAMBLA	60.7%	73.2%	72.8%	57.9%	69.3%	106.5%	104.9%	106.4%	65.1%	102.04%	100.72%	108.55%	90.5%	
194016	AURORA	59.1%	58.0%	60.4%	83.5%	97.5%	110.6%	107.4%	113.9%	104.0%	111.14%	110.99%	112.19%	101.0%	
191105	CENTRO CIVICO	63.6%	62.1%	71.3%	71.4%	76.9%	88.7%	114.4%	116.0%	105.6%	111.11%	110.80%	112.80%	99.5%	

## Seguimiento del Indicador de Migraciones

Mes		mar-19		Canales Físicos								
Transacciones												
GRUPO	CODAGE	AGENCIA	AREA	REGION	Meta Retiro	Alance Retiro	% Cumpl. Ret	Meta Depósito	Alance Deposito	% Cumpl. Depósito	%Total Cumpl.	
1	191036	SANTO DOMINGO	LIMA 1	REGION 2	98.5%	98.68%	101.53%	68.2%	64.22%	96.13%	98.29%	
1	194040	VARGAS MACHUCA	LIMA 2	REGION 1	98.6%	98.75%	101.99%	84.5%	86.35%	107.52%	105.31%	
1	193060	SAN FELIPE	LIMA 2	REGION 6	95.1%	98.19%	120.00%	80.2%	83.71%	117.05%	118.23%	
1	193022	ROSA TORO	LIMA 1	REGION 4	98.3%	98.55%	102.28%	84.2%	87.71%	115.99%	110.50%	
2	191053	URB. SAN FELIPE COMAS	LIMA 1	REGION 2	98.4%	98.18%	99.86%	67.4%	70.05%	106.59%	103.90%	
2	194011	LAS GARDENIAS	LIMA 2	REGION 1	98.7%	98.92%	102.75%	87.9%	89.87%	120.00%	113.10%	
2	193036	JOSE GALVEZ	LIMA 2	REGION 6	98.3%	98.41%	100.69%	78.7%	82.15%	117.07%	110.52%	
2	191033	PARQUE CANEPA	LIMA 2	REGION 5	96.8%	98.36%	116.08%	70.7%	76.27%	113.14%	114.32%	
3	194055	EL POLO	LIMA 2	REGION 4	94.5%	98.30%	120.00%	77.5%	82.73%	120.00%	120.00%	
3	191141	NARANJAL	LIMA 1	REGION 2	98.7%	98.33%	99.74%	69.3%	75.51%	114.92%	108.85%	
3	193069	C.C.LA RAMBLA	LIMA 2	REGION 4	97.3%	98.64%	113.76%	82.2%	87.08%	120.00%	117.50%	
3	194016	AURORA	LIMA 2	REGION 3	94.4%	97.48%	120.00%	78.8%	82.95%	120.00%	120.00%	
3	191105	CENTRO CIVICO	LIMA 1	REGION 5	97.5%	98.59%	110.88%	75.5%	92.30%	120.00%	116.35%	
4	192016	MTNKA	LIMA 1	REGION 6	97.0%	98.01%	110.57%	75.6%	77.70%	109.37%	109.85%	


Canales Digitales					Acelerador Uso BM + Uso		Aperturas					
Clientes				Yape			Uso Clientes		Aperturas			
Afiliaciones BM	Meta	Alcance	% Cumpl.	Afiliaciones Yape + uso	Meta	Alcance	%Cumpl.	% Alcance	Factor	Meta	% Alcance	% Cumpl.
220	58	379.31%	120.00%	79	84	94.05%	94.05%	971.48%	1.20	57.0%	58.5%	102.6%
90	48	187.50%	120.00%	223	89	250.56%	120.00%	793.09%	1.20	64.0%	66.2%	103.4%
90	38	236.84%	120.00%	119	62	191.94%	120.00%	652.90%	1.20	56.0%	46.5%	83.0%
90	31	290.32%	120.00%	266	42	633.33%	120.00%	623.09%	1.20	64.0%	78.5%	120.0%
138	60	230.00%	120.00%	214	87	245.98%	120.00%	639.45%	1.20	75.1%	84.4%	112.4%
82	61	134.43%	120.00%	131	87	150.57%	120.00%	650.77%	1.20	64.0%	71.2%	111.2%
134	40	335.00%	120.00%	132	71	185.92%	120.00%	707.07%	1.20	54.0%	53.8%	99.6%
163	50	326.00%	120.00%	238	69	344.93%	120.00%	623.58%	1.20	62.0%	66.8%	107.6%
45	30	150.00%	120.00%	36	65	55.38%	55.38%	607.06%	1.20	54.0%	38.9%	72.0%
168	57	294.74%	120.00%	242	104	232.69%	120.00%	796.36%	1.20	67.2%	84.4%	120.0%
94	48	195.83%	120.00%	116	57	203.51%	120.00%	597.65%	1.20	66.1%	43.1%	65.3%
55	32	171.88%	120.00%	125	61	204.92%	120.00%	546.04%	1.20	56.0%	45.3%	81.0%
163	63	258.73%	120.00%	422	128	329.69%	120.00%	613.47%	1.20	54.0%	47.3%	87.7%
143	45	317.78%	120.00%	247	110	224.55%	120.00%	1122.62%	1.20	60.0%	50.7%	84.5%

Segundo Trimestre

Perfil de Digitalidad - Nivel Agencia



ODSUCAGE	AGENCIA	META	ALCANCE ABR	CUMP. ABR	ALCANCE MAYO	CUMP. MAYO	ALCANCE JUNI	CUMP. JUNI
191105	Centro Cívico	57.9%	81.5%	 120%	49.3%	 85%	 80%	 90%

Seguimiento del Indicador de Migraciones - Agencia

AREA	REGION	AGENCIA	CODSUCAGE	Transacciones						
				Meta Retiro	Alance Retiro	% Cump. Ret	Meta Depósito	Alance Deposi	% Cump. Depósi	%Total Cump.
LIMA 1	REGION 5	CENTRO CÍVICO	191105	99.0%	98.6%	99.7%	75.5%	86.6%	120.0%	 111.9%

DIAS TRANSCURRIDOS 24

DIAS HABLES DEL MES 24

Clientes				Yape			
Afiliaciones BM	Meta	Alcance	% Cump.	Afiliaciones Yape +	Meta	Alcance	%Cump.
163	191	85.3%	 85.3%	505	139	363.3%	 120.0%



### Anexo 08. Matriz de evidencias para discusión

Autor y título	Hipótesis	Resultados
Bravo, Cova y González (2011)	<i>Servicios De Banca Electrónica Usados Por Los Clientes Del Banco Exterior Agencia Carúpano año 2011</i>	32,12% de las personas utiliza la banca electrónica
Almohaimmeed (2012)	<i>Comportamiento del cliente hacia la banca por electrónica: un estudio de los usuarios inactivos de Arabia Saudita</i>	Chi cuadrado calculado menor que (2.63)
Pérez (2018)	<i>Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.</i>	Rho Spearman de ,335 indicó una Sig. Bilateral de 0.00 que es menor a 0.05
Díaz (2018)	<i>Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018.</i>	31% de personas usan un nivel excelente de los canales electrónicos
Cabrera, Morante y Pacherras (2016)	<i>El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú</i>	En la correlación arrojó un valor de 0.988 con una significancia de 0.000
Bravo (2018)	<i>La banca electónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito de Perú- Agencia Tacna, año 2017</i>	Tiene un valor de 0.239 y significancia de 0.000

### Anexo 09: Gráficos / Detalle de resultados de la V-AIKEN

*V de Aiken de la variable Banca electrónica*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Item 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 17	Relevancia	3.666667	0.58	0.89

	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 20	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 21	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 22	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 24	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 25	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 26	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 27	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 28	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 29	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 30	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

*V de Aiken de la variable Uso de las operaciones de los clientes*

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 3	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 5	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 6	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 8	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 11	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 12	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 13	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 14	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 15	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89

Item 16	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 17	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 18	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 20	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 21	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 22	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 23	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 24	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 25	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 26	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 27	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 28	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 29	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 30	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89

## Anexo 10. Autorización de la Empresa



Sres.

Universidad Cesar Vallejo

A solicitud de su estudiante y nuestra colaboradora Yadira Isabel Martínez Escudero, se autoriza brindar las facilidades para que pueda acceder a la información que se requiera en la elaboración de tesis con respecto a la agencia BCP Centro Cívico.

Lima, 27 de noviembre del 2019



Ricardo Saona G.  
Gerente de Agencia  
DNI 21413237 MAT 214353  
División de Clientes de Atención

Ricardo Saona Guerrero  
Gerente de agencia  
Centro Cívico



### Declaratoria de Originalidad de Autores

Nosotros, MARTINEZ ESCUREDO, YADIRA ISABEL Y VARA CRISTOBAL, JESSICA WENDY estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado: "LA BANCA ELECTRÓNICA Y SU USO EN LAS OPERACIONES DE LOS CLIENTES EN LA AGENCIA BCP CENTRO CÍVICO", es de mi(nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
MARTINEZ ESCUDERO, YADIRA ISABEL DNI: 70450254 ORCID 0000-0002-0433-9664	
VARA CRISTOBAL, JESSICA WENDY DNI: 75496834 ORCID 0000-0002-9054-8744	