



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Canales digitales y su relación con la afluencia de clientes en el
BBVA, Agencia Piura 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración

AUTOR:

Lijap Lozada, Jorge Luis Benito (ORCID: 0000-0002-4163-6457)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por darme la sabiduría que guio mis pasos,
por darme fortaleza para lograr mis metas y tener
éxito en esta vida.

A mi adorable novia Andrea por darme la confianza
para siempre avanzar ante las dificultades.

Agradecimiento

A Dios que me bendijo con la mejor familia, a la Universidad Cesar Vallejo, en especial a mi asesor y a los Jurados.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Abreviaturas.....	ix
Resumen.....	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODOLÓGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.3.1. Población	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.4.1. Técnicas	13
3.4.2. Instrumentos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Métodos de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
VIII.PROPUESTA.....	44
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS	68

Índice de Tablas

Tabla 1	12
<i>Clientes de los últimos tres meses del año 2019- Banco BBVA Filial Piura</i>	12
Tabla 2	16
<i>Relación de la banca por internet y afluencia de clientes</i>	16
Tabla 3	17
<i>Prueba de normalidad entre banca internet y afluencia de clientes</i>	17
Tabla 4	18
<i>Correlación entre banca internet y afluencia de clientes</i>	18
Tabla 5	19
<i>Relación de la banca móvil y afluencia de clientes</i>	19
Tabla 6	20
<i>Prueba de normalidad entre banca móvil y afluencia de clientes</i>	20
Tabla 7	21
<i>Correlación entre banca móvil y afluencia de clientes</i>	21
Tabla 8	22
<i>Relación de los cajeros automáticos y afluencia de clientes</i>	22
Tabla 9	23
<i>Prueba de normalidad entre cajeros automáticos y afluencia de clientes</i>	23
Tabla 10	24
<i>Correlación entre cajeros automáticos y afluencia de clientes</i>	24
Tabla 11	25
<i>Situación de la afluencia de clientes habituales</i>	25
Tabla 12	25
<i>Situación de la afluencia de clientes no habituales</i>	25
Tabla 13	26
<i>Situación de la afluencia de clientes empresas diversas</i>	26
Tabla 14	27
<i>Prueba de normalidad entre canales digitales y afluencia de clientes</i>	27
Tabla 15	28
<i>Correlación entre canales digitales y afluencia de clientes</i>	28
Tabla 16	48
<i>Matriz FODA – Banco BBVA sede Piura</i>	48
Tabla 17	51

<i>Cronograma de actividades F3,O1</i>	51
Tabla 18	53
<i>Cronograma de actividades D4,O6</i>	53
Tabla 19	54
<i>Presupuesto D4,O6</i>	54
Tabla 20	56
<i>Cronograma de actividades F1,A1</i>	56
Tabla 21	56
<i>Presupuesto F1,A1</i>	56
Tabla 22	58
<i>Cronograma de actividades D3,A1,A2,A3</i>	58
Tabla 23	58
<i>Presupuesto D3,A1, A2,A3</i>	58
Tabla 24	60
<i>Presupuesto total</i>	60
Tabla 25	70
<i>Matriz de Variable Independiente</i>	70
Tabla 26	71
<i>Matriz de Variable Dependiente</i>	71
Tabla 27	72
<i>Matriz de Variable Dependiente</i>	72
Tabla 28	79
<i>Matriz de Instrumentos</i>	79

Índice de Figuras

Figura 1.....	82
<i>Porcentaje de Similitud Turnitin</i>	82

Índice de Abreviaturas

CD:	Canales Digitales
FO:	Fortalezas Oportunidades
FA:	Fortalezas Amenazas
DO:	Debilidades Oportunidades
DA:	Debilidades Amenazas

Resumen

Con el ingreso de nuevas tecnologías a los diferentes modelos de negocios, el sector financiero bancario establece las pautas suficientes para la adaptación a las nuevas tendencias y necesidades de sus clientes, considerando que el mantenimiento operativo de unidades estratégicas físicas es cada vez más alto en relación a los beneficios, generando menos niveles de satisfacción a nivel de transacciones ergo bajos niveles de fidelización en los clientes, los cuales consideran una dificultad el concurrir a una oficina física. En ese sentido, la investigación titulada “Canales digitales y su relación con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020” presentó como objetivo general; Determinar la relación de canales digitales con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020. Se utilizó un diseño metodológico No experimental – transversal, de tipo aplicado – con enfoque mixto, contando con una población de estudio de 7620 clientes de la empresa respectiva en un periodo de 3 meses. Dentro de los instrumentos utilizados para la recolección de datos se utilizó (01) cuestionario que fue aplicado a la muestra de estudio, el cual estaba enfocado en los canales digitales y su relación con la afluencia de clientes. Asimismo, se concluyó que los canales digitales actuales, gozan de una presencia y aceptación satisfactoria, más éstos presentan ciertas dificultades donde el cliente al no tener un respaldo activo a sus consultas y agilidad en sus transacciones recurre a las oficinas físicas generando un nivel de afluencia constante, el cual no forma parte de las estrategias actuales de la institución respecto a su alcance de acción, por tal motivo se establece la necesidad de implementar un chatbot y la descentralización de los reclamos como parte de las medidas sugeridas en la propuesta.

Palabras claves: canales digitales, chat bot, descentralización, plataformas, banca móvil, banca internet,

Abstract

With the entry of new technologies to the different business models, the banking financial sector establishes sufficient guidelines to adapt to the new trends and needs of its clients, considering that the operational maintenance of strategic physical units is increasingly high in relation to profits, generating lower levels of satisfaction at the level of transactions ergo low levels of loyalty in customers, who consider it difficult to go to a physical branch. In this sense, the research entitled "Digital channels and their relationship with the influx of customers at BBVA, Agencia Piura 2020" presented as a general objective; Determine the relationship of digital channels with the influx of clients in BBVA, Piura Agency 2020. A non-experimental - cross-sectional, applied-type methodological design was used with a mixed approach, with a study population of 7620 clients of the respective company in a period of 3 months. Among the instruments used for data collection, a (01) questionnaire was used that was applied to the study sample, which was focused on digital channels and their relationship with the influx of customers. Likewise, it was concluded that the current digital channels enjoy a satisfactory presence and acceptance, plus these present certain difficulties where the client, by not having active support for their inquiries and agility in their transactions, resorts to physical offices generating a level of influx constant, which is not part of the current strategies of the institution regarding its scope of action, for this reason the need to implement a chatbot and the decentralization of claims was established as part of the measures suggested in the proposal.

Keywords: digital channels, chat bot, decentralization, platforms, mobile banking, internet banking.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los medios digitales se han convertido en una parte esencial de los requerimientos de todas las empresas, específicamente en el entorno financiero bancario, donde a nivel internacional, Avendaño (2018) expone las implicancias de la introducción de los canales digitales en el mercado financiero en México, mencionando las regularizaciones respecto a seguridad donde las entidades bancarias deben tomar acción y no delegar responsabilidades al usuario o al Estado como ente regulador. De igual forma, Borrás y Ameneiro (2018) consideran que la introducción de los canales digitales no sólo mejora el aforo de las instalaciones físicas, precisando mejoras a nivel comunicacional entre la entidad y el cliente; impulsando el manejo de cartera o incluso la captación de nuevos segmentos de mercado antes no considerados. En ese contexto, Aparicio (2017) estima que la afluencia de clientes dentro del nuevo contexto bancario, es un cambio a una solución ágil. Por ello, Torres y Marín (2017) asumen que la utilización de los canales digitales agiliza la sincronización de datos entre las diferentes entidades bancarias incrementando el ingreso de operaciones simples y físicas.

A nivel nacional, la situación es alentadora ya que según un informe del BBVA (2019) quien hace referencia a lo informado por el Banco Central de Reserva del Perú – BCR (2019), donde los canales digitales en la banca peruana han impulsado las operaciones hasta en un 198% superando al promedio mensual registrado en la bancarización de hace 5 años; esto no solo reafirma la introducción de nuevos retos en gestión de soluciones financieras, sino un nuevo ámbito en el manejo de las diferentes carteras. Es importante mencionar que el Banco BBVA por tercera vez consecutiva lleva liderazgo en las operaciones bancarias mediante la introducción de canales digitales, en el marco de gestión de personas y siguiendo su misión de atención al cliente. Por otro lado, De La Haza *et al.* (2018) afirman lo beneficioso de los canales digitales y adicionalmente cuestionan el ambiente actual, incidiendo en los riesgos asumidos al aceptar operaciones bancarias de procedencia dudosa. Cabe destacar que muchas de las operaciones menores a s/.500 soles no pasan por un sistema de lavado de activos, así como ciertas cantidades de depósitos regulares que se asumen como pagos menores.

Por ende, los autores proponen la modificación de ciertos aspectos de seguridad a fin de no sólo resguardar recursos, sino que adicionalmente incluir parámetros de control continuo. Este cambio con la introducción de tecnologías no sólo modifica la estrategia operativa, sino también el efecto en el cliente; esto lo deducen Ruiz, y Zagorsky (2019) quienes puntualizan que la afluencia del cliente a la entidad bancaria es una actividad cada vez más alejada de las conveniencias y exigencias actuales. Mientras que, en el ámbito local, se encuentra el BBVA Perú filial Piura, donde este local, en específico, posee ciertas diferencias importantes en comparación con el comportamiento mostrado por las demás sucursales y la más importante es su baja apertura a la utilización de los canales digitales. Lo más extraño de la filial, es que a pesar que en total la incursión en dicho tema le haya brindado a la entidad el título de número uno, sea una de sus filiales la que se resista al cambio.

Entre los problemas más resaltantes se pueden encontrar: aglomeraciones físicas que superan los niveles de aforo de la filial, bajo nivel de respuesta de sus funcionarios a las actualizaciones fijadas por la casa matriz Lima, baja aceptabilidad a las nuevas tendencias en gestión de clientes, bajo nivel de venta de servicios y productos bancarios, altos costos operativos, dificultad para introducir nuevas vías de comunicación entre los funcionarios y sus clientes. Todos estos problemas, a la fecha han sido controlados mediante pequeñas incursiones telefónicas; donde los funcionarios han redoblado esfuerzos tratando de contener las dudas de sus clientes e incluso se han adjuntado manuales simples donde se puede visualizar una rápida acción o solución a ciertos temas recurrentes.

Por otro lado, de continuar con dicha situación la empresa se verá obligada a replantear sus estrategias de gestión a fin de alinearlas con las nuevas necesidades del cliente. Por tal motivo, la presente investigación tiene como propósito determinar la necesidad de incluir canales digitales para disminuir la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020; no sólo como estrategia de alineación con las sucursales a nivel nacional sino como parte de una gestión local que vaya de acuerdo a las exigencias del mercado y las necesidades coyunturales.

Dicho esto se podrá especificar el problema central siguiente: ¿De qué forma los canales digitales se relacionan con la afluencia de clientes en el BBVA, agencia Piura 2020?; con sus respectivos problemas específicos: (a)¿Cómo la

banca por internet se relaciona con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020? (b) ¿De qué manera la banca móvil se relaciona con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020?, (c) ¿De qué modo los cajeros automáticos se relacionan con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020?, (d) ¿Cuál es la situación actual de afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020?

Bajo dicho contexto, la presente investigación tiene como justificación práctica que mediante la obtención de los resultados se logrará establecer propuestas orientadas a reducir la necesidad del cliente de concurrir de forma física a los locales de la filial Piura de la entidad bancaria BBVA, contribuyendo no sólo a la alineación de las actividades respecto a los objetivos globales sino mejorando las actividades en pro de las exigencias actuales. Además, se visualizarán los diferentes factores que intervienen en la solución de los problemas mencionados en la realidad problemática; encontrando soluciones efectivas a mediano y largo plazo. Asimismo, las respuestas vertidas servirán como apoyo para futuras investigaciones de propuestas de mejora, que serán aplicables a situaciones problemáticas similares.

De esta forma se formulan el siguiente objetivo general: Determinar la relación de canales digitales con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020; con sus respectivos objetivos específicos: (a) Analizar la relación de la banca por internet con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020, (b) Precisar la relación de la banca móvil con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020; (c) Establecer la relación de los cajeros automáticos con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020; (d) Examinar la situación actual de afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020.

Asimismo, la hipótesis sería: Los canales digitales se relacionan directamente con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020 y las hipótesis específicas: (a) La banca por internet se relaciona directamente con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020, (b) La banca móvil se relaciona directamente con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020; (c) Los cajeros automáticos se relacionan directamente con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020.

II. MARCO TEÓRICO

De esta forma se presentan algunas investigaciones que se realizaron con anterioridad relacionadas con estrategias de canales digitales y su relación con la afluencia de clientes y así se presenta:

Desde el punto de vista internacional Rivero (2019) en su investigación titulada *La incidencia de la banca electrónica como canal no convencional para impulsar la inclusión financiera en Bolivia: Periodos 2007-2017 en la Universidad Mayor de San Andrés de La Paz- Bolivia*; tuvo como objetivo principal medir el efecto de la inclusión de la banca electrónica en el sistema bancario boliviano, para lo cual se utilizó un diseño de investigación hipotético deductivo aplicando como técnica de recopilación de datos la observación, realización de hipótesis, deducciones y finalmente la verificación de datos deducidos y contrastados con la experiencia. El estudio, finalmente, tuvo como conclusión que la introducción de los canales digitales a la banca boliviana no sólo ha traído la bancarización de los ingresos físicos proporcionados por trabajos convencionales, sino que brinda oportunidad de permitir el enlace con nuevos mercados.

Avendaño (2018) en su investigación titulada *Los retos de la banca digital en México del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla – México*; tuvo como objetivo principal identificar los factores y oportunidades de la banca digital en México, para lo cual se utilizó un diseño de investigación descriptivo documental no experimental transversal aplicando como técnica de recopilación de datos la observación de la evolución histórica y los efectos de introducción de los canales electrónicos para el desempeño bancario mexicano. El estudio, finalmente, tuvo como conclusión que en su mayoría las entidades bancarias no reaccionan favorablemente frente a los cambios ofrecidos debido al temor de las regulaciones bancarias y leyes proporcionadas por el estado.

León y Ovalle (2018) en su investigación titulada *Análisis de la Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil- Ecuador*; tuvo como objetivo principal tomar en consideración el costo beneficio de la implementación de la banca electrónica, para

lo cual se utilizó un diseño de investigación descriptivo exploratorio documental aplicando como técnica de recopilación de datos la observación documental directa de las evoluciones históricas de los beneficios obtenidos, así como la entrevista a los principales ejes bancarios. El estudio, finalmente, tuvo como conclusión que tanto los clientes como los decisores bancarios aceptaron que existía una relación directa del beneficio y la implementación de los canales digitales.

Pachas (2017) en su investigación titulada *Transformación digital en la Banca Privada: España de la Universidad Pontificia ICAI-ICADE de Madrid-España*; tuvo como objetivo principal monitorear e identificar los principales factores incluidos en la banca privada española, para lo cual se utilizó un diseño de investigación descriptivo documental bibliográfico aplicando como técnica de recopilación de datos la observación directa de los principales indicadores de la banca privada de los últimos 10 años. El estudio, finalmente, tuvo como conclusión que si bien es cierto las leyes regulatorias se han adaptado al cliente, ha sido la banca privada el motor impulsor de los cambios a fin de manifestar transparencia en las transacciones comerciales bancarias.

Viejo (2015) en su investigación titulada *Análisis de la banca por Internet entre los usuarios particulares. Un modelo en Dinámica de Sistemas*. Título para optar el grado de Doctora en la Universidad de Valladolid de Valladolid- España; tuvo como objetivo principal analizar el sistema bancario electrónico y sus diferentes factores que se interrelacionan con las estrategias planteadas, para lo cual se utilizó un diseño de investigación exploratorio deductivo no experimental transversal con el cual se pudo visualizar las interacciones bancarias y su relación con los clientes. Asimismo, se aplicó como técnica de recopilación de datos la observación documental de los datos evolutivos de los últimos 10 años, considerando los principales canales intervenidos y sus diferentes interacciones con los clientes. El estudio, finalmente, tuvo como conclusión que los canales digitales usualmente empleados son aplicaciones bancarias y redes sociales de contenido informativo.

Del mismo modo en el ámbito nacional, el autor Díaz (2018) en su investigación titulada *Evolución de los canales de autoservicio en la banca*

electrónica del Perú, Lima 2018 de la Universidad César Vallejo, La Libertad-Perú; tuvo como objetivo principal establecer el grado de influencia de los canales de autoservicio en la banca electrónica a nivel nacional, donde se utilizó un diseño descriptivo no experimental utilizando como técnica de recolección de datos una encuesta a un muestral de 44 clientes bancarios, estableciendo finalmente como conclusión que efectivamente el uso de canales digitales de autoservicio mejoran la interacción con los clientes.

Gonzáles (2017) en su investigación titulada *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima metropolitana de los 4 principales bancos del Perú de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú;* tuvo como objetivo principal estimar la relación existente entre el crecimiento en la utilización de la banca electrónica y la potencial aceptación de los clientes de la Región Lima donde para lo cual, se utilizó un diseño de investigación no experimental transversal en un marco muestral de 385 (clientes pertenecientes a 4 entidades bancarias). Finalmente, el estudio dio como conclusión que, aunque es necesaria la bancarización electrónica para agilizar las transacciones, los clientes aún se resisten al cambio debido a sus diferencias socioculturales no consideradas por la banca actual.

Guibert y Sinche (2017) en su investigación titulada *Factores que aumentan el uso de canales electrónicos en los clientes de banca mayorista de Scotiabank de la agencia Trujillo, 2017 de la Universidad Privada del Norte, Trujillo- Perú;* tuvo como objetivo principal analizar los factores que motivan el uso de los canales electrónicos en los clientes del Banco Scotiabank en su modalidad mayorista, para lo cual se utilizó un diseño descriptivo no experimental transversal. Asimismo, para la recopilación de datos se utilizó la observación directa en las diferentes plataformas brindadas por la entidad, estableciendo finalmente como conclusión que muchos de los motivos que influyen en el uso de los canales electrónicos están relacionados con la accesibilidad, rapidez y utilidad percibida.

Santillan y Rojas (2017) en su investigación titulada *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la Empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017 de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-*

Perú; tuvo como objetivo principal considerar que la utilización del marketing digital influye en la gestión de la relación con el cliente, para ello se utilizó un diseño correlacional con corte transversal no experimental. Asimismo, para la recopilación de datos se utilizó una encuesta en un marco muestral de 384 clientes, estableciendo finalmente como conclusión que el uso del marketing digital si posee una relación significativa con las relaciones con los clientes.

Zurita (2017) en su investigación titulada *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017 de la Universidad César Vallejo, La Libertad- Perú*; tuvo como objetivo principal precisar si la utilización del marketing digital posee influencia en los niveles de posicionamiento de los colegios privados, para ello se utilizó un diseño no experimental causal y transversal. Asimismo, para la recopilación de datos se utilizó una encuesta en un marco muestral de 166 padres de familia, estableciendo finalmente como conclusión que el uso del marketing digital si posee una relación significativa con los niveles de posicionamiento de los colegios.

De este modo, a nivel local los autores Castillo y Sandoval (2019) en su investigación titulada *Uso de los canales alternativos y su impacto en la reducción de costos de promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú de la Universidad Nacional de Piura en Piura-Perú*; tuvo como objetivo principal diagnosticar el nivel de impacto de los canales alternativos en el ahorro de costos operativos producidos por la contratación de personal promotor, para ello se utilizó un diseño descriptivo no experimental correlacional. Asimismo, para la recopilación de datos se utilizó una entrevista al dueño del agente, estableciendo finalmente como conclusión que los canales digitales son efectivamente más baratos en relación al costo de la utilización de los canales convencionales.

Flores y Reátegui (2019) en su investigación titulada *Propuesta de una nueva estrategia del BBVA Continental: acceso a zonas rurales de Perú* en la Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en Piura, Perú; tuvo como objetivo principal proponer estrategias nuevas para que la entidad bancaria pueda ofrecer sus productos en zonas rurales del Perú, para ello se utilizó un diseño descriptivo no experimental explicativo deductivo. Asimismo, para la

recopilación de datos se utilizó la observación y análisis documental mediante el modelo PEST, estableciendo finalmente como conclusión que, si bien es cierto que los pobladores poseen carencias para adaptarse a los canales digitales ofrecidos por la entidad bancaria, se opta por no introducir canales no convencionales hasta precisar los recursos necesarios para su aplicación.

Ruiz (2018) en su investigación *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017* de la Universidad César Vallejo, Perú; tuvo como objetivo principal considerar aquella relación existente entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente, para ello se utilizó un diseño descriptivo no experimental correlacional transversal. Asimismo, para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario en un marco muestral de 171 trabajadores, estableciendo finalmente como conclusión que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Vaisman (2018) en su investigación titulada *Plataformas digitales que facilitan transacciones de consumo: delimitación de responsabilidades de los proveedores frente a los usuarios finales en el marco del Derecho de Protección al Consumidor* en la Universidad de Piura. Facultad de Derecho en Piura, Perú; tuvo como objetivo principal observar y verificar el uso de las diferentes plataformas digitales y su influencia en los clientes finales desde el punto de vista del entorno legal, para ello se utilizó un diseño descriptivo no experimental transversal. Asimismo, para la recopilación de datos se utilizó la observación y análisis de las plataformas más comunes. En la recopilación de datos se utilizó la observación y análisis de la data histórica de los conflictos sucedidos entre el consumo y los diferentes reclamos. En conclusión, en el caso de los canales digitales es difícil enmarcar responsabilidades ya que es un mercado aun no regulado en su totalidad.

Suárez (2017) en su investigación titulada *Análisis del impacto del fenómeno del niño costero en la morosidad de los clientes de Mibanco Agencia Paita periodo 2017* de la Universidad César Vallejo de Piura-Perú; tuvo como objetivo principal analizar el impacto del fenómeno del niño costero en la morosidad de los clientes, para ello se utilizó un diseño descriptivo no experimental correlacional. Asimismo, para la recopilación de datos se utilizó una encuesta a 43 clientes del banco

estableciendo finalmente como conclusión que, los niveles de morosidad obedecían a la situación crítica del sector empresarial durante dicho periodo climático, el cual mermó su capacidad de gestión financiera.

Bajo este contexto, las teorías relacionadas con las variables de la investigación son expuestas a continuación; partiendo por lo aportado por An (2018) quien afirma que los canales digitales son los medios o plataformas por las cuales se pone de manifiesto la aplicación de estrategias de marketing digital, donde la empresa tiene la oportunidad de proponer sus contenidos tanto informativos como publicitarios hacia un público cautivo o no cautivo. Nguyen (2018) precisa que los canales digitales son los diferentes medios electrónicos por los cuales el cliente interactúa con la empresa. De ese modo, Good (2017) recopila información sobre las tendencias desarrolladas por la tecnología, entre ellas la introducción de los canales digitales como la solución al estancamiento comercial, estimando que los beneficios más relevantes de estos son: visualización global, adaptación rápida a nuevas herramientas, entre otros. Asimismo, Gardetti (2018) en su estudio sobre los diferentes aspectos de la marca, menciona que los beneficios de los canales digitales no sólo abarcan el nivel novedoso, sino que establece un branding en los usuarios.

Por otro lado, la Fundación Telefónica (2017) establece que es importante para las empresas actuales el manejo de los canales digitales, no sólo por la necesidad frente a un consumidor cambiante y flexible sino por la mejora de sus aspectos operativos enfocados en temas de vanguardia. Esto lo confirma Ramos (2017) quien se enfoca en la importancia de los canales digitales a nivel operativo, aduciendo que éstos mejorarían los flujos de trabajo y reducirían los niveles de incertidumbre en la producción de servicios. Bajo la misma perspectiva los negocios tradicionales dentro de sus planes estratégicos también mencionan la introducción a los canales digitales como es el caso del compendio de Galván (2018) quien considera que los canales digitales poseen ciertos elementos representativos.

Dicho esto, Kotler, Kartajaya y Setiawa (2018) especifican 3 elementos visibles según la necesidad de la empresa: los de marca, generación de ventas y los de liderazgo en ventas. De ésta forma, Igual (2017) clasifica e identifica en el

ámbito financiero bancario cuales serían los elementos resaltantes utilizados: banca por internet, banca telefónica y cajeros automáticos. Moreno (2018) hace referencia a la necesidad de ciertos factores al momento de elegir el elemento de distribución indicado. Entonces, al hablar de eficiencia del canal digital elegido, Lacoste (2017) considera que más que el uso de la tecnología adecuada está la finalidad adaptable al objetivo empresarial y el sector donde desea desenvolverse. Geifman (2019) afirma que los canales digitales son herramientas de efectividad a nivel comercial y de posicionamiento de mercado. Por ende, Aguedas, Sanchez y Martín (2019) determinan que los canales digitales bancarios están enfocados principalmente asociados a 3 retos: agilidad (captación de clientes), business (nuevos modelos de negocios y productividad de operaciones bancarias) y customer (fidelización, mayor interacción).

En cuando a la segunda variable de investigación afluencia de clientes, Martín (2019) define el término como concurrencia de cierto grupo de personas a un lugar físico, relacionándole directamente con el aforo que podría poseer. En cambio, Kotler et al (2018) hacen hincapié en que la afluencia de los clientes a sitios físicos ya se convirtió en sólo un complemento a nuevas tendencias y necesidades de mercado, haciendo referencia sobre los tipos de clientes que usualmente concurren a un lugar físico: clientes habituales, no habituales y diferenciados. Cano (2019) reconoce que la afluencia de clientes ya no es un indicador fijo de rentabilidad y menos de eficiencia de las estrategias de marketing propuestas. De igual forma, Cano (2019) y Arenal (2016) especifican una lista de los motivos por los cuales el cliente se ve atraído a un lugar, tales como: motivación extrínseca (aspecto visual, recomendación, stock, aspectos de comodidad, necesidad, otros) y motivación intrínseca (fidelización del cliente, marca, posicionamiento de mercado). Por otro lado, es necesario enfatizar en que la concurrencia de un cliente debería tener al inicio una motivación extrínseca y posteriormente una intrínseca a fin que el objetivo de mercado sea efectivo, de lo contrario será fácil al cliente dejar el proveedor actual por alguien que les brinde mejores opciones de satisfacción.

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño descriptivo no experimental correlacional, que según Abascal y Grande (2017) este tipo de investigación recoge la información primaria en base a hechos observables como hábitos, características, comportamientos, otros; asimismo, se buscó observar la relación entre las variables de estudio. Por otro lado, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto) es decir que los datos recogidos tendrán ambos tipos de valores. Por ser una investigación que fue realizada en un determinado tiempo, se considera del tipo transversal.

3.2. Variables y Operacionalización

- Variable Independiente: Canales Digitales
Según Nguten (2018) los canales digitales son los diferentes medios electrónicos por los cuales el cliente interactúa con la empresa.
- Variable Dependiente: Afluencia de clientes
Según Kotler (2018) la afluencia de los clientes es la convergencia de éstos a lugares físicos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población para López (2017) es conjunto de elementos que poseen ciertas características, ejemplo: una población empresas del rubro de madera o una población de luces de colores. Sea cual sea su característica, esta sirve de base para investigación, de la cual se desprende la muestra. La población considerada para la investigación fueron todos los clientes registrados los últimos 3 meses, la cual asciende a *7620 clientes* en promedio atendidos (entre habituales y no habituales). El desglose de los clientes se presenta a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 1
*Clientes de los últimos tres meses del año 2019-
Banco BBVA Filial Piura.*

Meses	Número de clientes
Octubre	2095
Noviembre	2784
Diciembre	2741
Total	7620 clientes

Fuente: Clientes del BBVA filial Piura de los últimos 3 meses del año 2019.

- *Criterios de Inclusión:* Los clientes varones y mujeres del banco BBVA filial Piura de los últimos 3 meses del año 2019.
- *Criterios de Exclusión:* Los clientes que no se encuentren registrados en la sucursal de la ciudad de Piura.

3.3.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que debe ser representativa de ella, y que puede ser seleccionada siguiendo diferentes métodos, con un tamaño mínimo que garantice la validez de los resultados. (Otzen y Manterola, 2017). La muestra ha sido calculada con un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$) y un error máximo del 5% ($e=0.05$), considerando el porcentaje de la población con dichas características desconocido ($p=q=0.5$), donde el valor de N son 7620 clientes; resultando una muestra de *385 clientes*.

3.3.3. Muestreo

El muestreo es de carácter probabilístico aleatorio simple, es decir considera a todos los individuos de estudio igual oportunidad de ser elegidos para una investigación.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación es el cliente del banco BBVA filial Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

La encuesta descriptiva dirigida, se realiza sobre la muestra censal probabilística según escala de Likert; la presente investigación realizará una encuesta a los 385 clientes de la empresa BBVA agencia Piura.

Entrevista

La presente investigación realizó una entrevista al administrador de la entidad bancaria BBVA- agencia Piura, sobre aspectos relacionados a la variable a la variable afluencia de clientes. Dicha entrevista mantiene preguntas dirigidas que confirmarían datos relevantes.

Análisis Documental

Según Gil (2016) el análisis documental posee un aspecto cualitativo, pero sirve para recolectar información de primera mano e interpretar la información relevante, puede ser dirigida (que tenga un contexto de análisis) o no dirigida (que los hechos analizados sean al azar y sean descritos tal como sucedan, cayendo en una descripción de hechos).

La presente investigación utilizó un análisis documental dirigido, la cual siguió un patrón según las dimensiones observadas; de manera específica a las cifras registradas en el uso de los canales digitales de la entidad bancaria.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario es un formato escrito que contiene la secuencia de preguntas para recopilar información de la variable, la cual puede ser presencial o mediante medios electrónicos.

El cuestionario fue desarrollado en base a 18 preguntas en un tiempo de 50 minutos de aplicación. Fue desarrollado de manera digital y los

aspectos estuvieron divididos en función de las 3 dimensiones de la variable de canales digitales y las 3 dimensiones relacionadas con la variable afluencia de clientes.

Guía de Entrevista

La guía de entrevista, es el formato por el cual se establecen los temas relacionados con la entrevista no estructurada o estructurada. Los temas considerados son:

- Clientes Habituales: comportamiento.
- Clientes no habituales: transacciones.
- Clientes empresas: relaciones y transacciones habituales y no habituales.

Guía de Revisión Documental

Según Feijó, Meneses, Rodríguez, Paré (2016), la guía de revisión documental es el formato por el cual se podrá seguir un patrón determinado al momento de ejecutar el análisis, partiendo por una secuencia específica ya sea un orden periódico o un orden establecido según el indicador buscado para comprensión de la investigación. Se tomó en cuenta los siguientes términos en la guía de revisión:

- Registros estadísticos de aplicaciones web
- Registros estadísticos de llamadas, banca móvil
- Registros estadísticos de recepciones de consultas, entre otros.

En cuanto a la validez de la presente investigación fue dada por juicio de 2 expertos, los cuales verificaron la validez de los instrumentos mediante la suficiencia del contenido. Asimismo, en cuanto a la confiabilidad de la investigación fue determinada mediante el uso de la herramienta estadística de Alpha de Cronbach, que según lo dicho por Arévalo y Padilla (2016) este puntaje varía entre 0 y 1, siendo xx puntos el resultado obtenido.

3.5. Procedimientos

La presente investigación se llevó cabo en la entidad bancaria BBVA-agencia Piura, para lo cual se solicitó el permiso correspondiente para iniciar

con la aplicación de las técnicas y posteriormente analizar la información según las herramientas elegidas. A continuación, se describe el procedimiento desarrollado: presentación de carta de presentación, autorización de la administración y gerencia, procedimiento de aplicación de técnicas de recopilación de información, recopilación de información en los formatos dispuestos, transformación de valores cualitativos y extrapolación, y análisis de información según herramientas de procesamiento.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de información, se utilizó el compendio estadístico SPSS V.25, donde se vaciaron las respuestas obtenidas de la encuesta. Asimismo, se utilizaron las hojas de datos de Microsoft Excel a fin de elaborar la tabulación y los gráficos respectivos.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue desarrollada tomando en consideración las normas de protección intelectual y formato de referencias perteneciente al Formato APA 7ma Edición, para lo cual se define el criterio de las citas bibliográficas. Adicionalmente, los datos recopilados de los clientes, fueron usados únicamente para los fines de la presente investigación, manteniendo la confidencialidad de los datos personales, así como las opiniones vertidas durante la recopilación de información.

IV. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se han alcanzado a través de la aplicación de los instrumentos establecidos, los cuales están conformados por (02) cuestionarios relacionados con la variable canales digitales y afluencia de clientes, aplicada a los clientes de la entidad bancaria BBVA agencia Piura, (01) guía de entrevista aplicada al jefe de plataforma y (01) guía de análisis documental, en función a conocer la realidad de las variables y su relación. A continuación, se especifican los resultados en función a cada uno de los objetivos del estudio:

4.1. Resultados de cuestionario

4.1.1. Relación de la banca por internet con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020

Tabla 2

Relación de la banca por internet y afluencia de clientes

Banca por internet	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	MA		DA		NN		D		MD		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
1. Las transacciones bancarias mediante página web son efectivas.	89	23%	286	74%	0	0%	10	3%	0	0%	385	100%
2. Las consultas y la información brindada mediante correo electrónico es oportuna y completa.	49	13%	158	41%	178	46%	0	0%	0	0%	385	100%
3. Mediante las redes sociales del banco se puede expresar sus consultas y/o información y/o reclamos.	49	13%	198	51%	138	36%	0	0%	0	0%	385	100%

Fuente: Cuestionario Banco BBVA sede Piura.

Los resultados de la tabla 1, muestran respecto a la dimensión de banca por internet, los clientes encuestados afirmaron estar 97% muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que las transacciones bancarias mediante página web son efectivas, un 54% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que las consultas y la información brindada mediante correo electrónico es oportuna y completa, y el 64% de los clientes encuestados afirmaron

estar muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que mediante las redes sociales del banco se puede expresar sus consultas y/o información y/o reclamos.

Eso se debe a que, si bien es cierto que la información proporcionada por banca de internet es mayormente atractiva y concreta, no logra satisfacer todas las interrogantes que posee el cliente. A la fecha las intervenciones mediante página web, están sujetas a chat bot y un sistema de respuesta predefinido, el cual hace un registro de tus intervenciones con número de atención, el cual cumple con el objetivo de resolver la consulta en un plazo no mayor a 3 días. Según datos de la entrevista realizada, esta modalidad no lograr cubrir el 100% de expectativas, pero maneja niveles aceptables dentro del rango financiero y competitivo.

Antes de comprobar la correlación de variables, se expresa una prueba de normalidad, que para el número de muestra obtenida se tomará en cuenta los resultados de Kolmogorov (por ser mayor a 50).

Tabla 3
Prueba de normalidad entre banca internet y afluencia de clientes

	Banca por internet	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Afluencia de clientes	8,00	.	10	.	.	10	.
	10,00	,276	88	,000	,701	88	,000
	11,00	,453	120	,000	,571	120	,000
	12,00	,254	78	,000	,853	78	,000
	13,00	,379	40	,000	,719	40	,000
	15,00	,488	49	,000	,495	49	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados de normalidad se obtienen valores menores a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. A continuación, se establece la correlación de la dimensión 1 respecto a la variable afluencia de clientes.

Tabla 4
Correlación entre banca internet y afluencia de clientes

		Correlaciones	
		Banca por internet	Afluencia de clientes
Banca por internet	Correlación de Pearson	1	,427**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Afluencia de clientes	Correlación de Pearson	,427**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

En la Tabla 3, se aprecia que de acuerdo a los datos obtenidos por el estadístico correlacional Pearson, estos muestran a las variables de estudio con un nivel de significancia menor que 0.05, esto es “0.000 > 0.05”, por tal motivo se *ACEPTA* la hipótesis específica de investigación, ya que según la tabla de interpretación existe una correlación positiva moderada de 0.427, indicando que la variable independiente se relaciona de forma directa con la variable dependiente. Se concluye que si existe influencia significativa de la dimensión banca por internet con la afluencia de clientes.

4.1.2. Relación de la banca móvil con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020

Tabla 5
Relación de la banca móvil y afluencia de clientes

Banca móvil	Escala de alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ) Total	
	MA		DA		NN		D		MD			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
4. Con el uso del sistema wap (app del banco) se pueden agilizar las operaciones bancarias sin acudir al banco físicamente.	49	13%	287	75%	49	13%	0	0%	0	0%	385	100%
5. La app bancaria es amigable con el usuario, permitiéndole realizar más de una operación bancaria en corto tiempo.	89	23%	158	41%	98	25%	40	10%	0	0%	385	100%
6. La vía telefónica tradicional permite al cliente realizar operaciones bancarias diversas sin necesidad de usar otro canal adicional.	49	13%	238	62%	98	25%	0	0%	0	0%	385	100%
7. La vía telefónica IP permite al cliente realizar operaciones bancarias diversas sin necesidad de usar otro canal adicional.	49	13%	0	0%	278	72%	58	15%	0	0%	385	100%

Fuente: Cuestionario Banco BBVA sede Piura.

Los resultados de la tabla 4, muestran respecto a la dimensión de banca por móvil, los clientes encuestados afirmaron estar 88% muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que con el uso del sistema wap (app del banco) se pueden agilizar las operaciones bancarias sin acudir al banco físicamente, un 64% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que la app bancaria es amigable con el usuario, permitiéndole realizar más de una operación bancaria en corto tiempo, el 75% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que la vía telefónica tradicional permite al cliente realizar operaciones bancarias diversas sin necesidad de usar otro canal adicional, y el 87% de los clientes encuestados afirmaron no estar ni de acuerdo ni

en desacuerdo respecto a que la vía telefónica IP permite al cliente realizar operaciones bancarias diversas sin necesidad de usar otro canal adicional.

Esto se debe que una de las herramientas más usadas y fuertes es la banca telefónica, la cual goza de gran apertura entre el público y segmento objetivo. Según datos de la jefatura de plataforma, la banca móvil es una de las modalidades más requeridas entre los usuarios, y la que posee mayores niveles de necesidad en relación a desarrollo e investigación por su alta demanda; entre sus principales características se tiene (Lukita, movimientos wap ágiles, creación de cuenta electrónica, apertura de créditos con garantía desde la misma app, pagos automáticos, cuenta plin, entre otros beneficios). Asimismo, la banca telefónica IP, es una de las herramientas menos usada por sus límites de respuesta y alcance.

Antes de comprobar la correlación de variables, se expresa una prueba de normalidad, que para el número de muestra obtenida se tomará en cuenta los resultados de Kolmogorov (por ser mayor a 50).

Tabla 6

Prueba de normalidad entre banca móvil y afluencia de clientes

	Pruebas de normalidad						
	Banca movil	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Afluencia	12,00	.	49	.	.	49	.
De	13,00	,275	89	,000	,830	89	,000
clientes	14,00	,228	58	,000	,786	58	,000
	15,00	,255	100	,000	,840	100	,000
	16,00	.	40	.	.	40	.
	20,00	,488	49	,000	,495	49	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados de normalidad se obtienen valores menores a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. A continuación, se establece la correlación de la dimensión 2 respecto a la variable afluencia de clientes.

Tabla 7
Correlación entre banca móvil y afluencia de clientes

		Correlaciones	
		Banca movil	Afluencia de clientes
Banca movil	Correlación de Pearson	1	,628**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Afluencia de clientes	Correlación de Pearson	,628**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

En la Tabla 6, se aprecia que de acuerdo a los datos obtenidos por el estadístico correlacional Pearson, estos muestran a las variables de estudio con un nivel de significancia menor que 0.05, esto es “0.000 > 0.05”, por tal motivo se *ACEPTA* la hipótesis específica de investigación, ya que según la tabla de interpretación existe una correlación positiva moderada de 0.628, indicando que la variable independiente se relaciona de forma directa con la variable dependiente. Se concluye que si existe influencia significativa de la dimensión banca móvil con la afluencia de clientes.

4.1.3. Establecer la relación de los cajeros automáticos con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020

Tabla 8

Relación de los cajeros automáticos y afluencia de clientes

Cajeros automáticos	Escala de alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ) Total	
	MA		DA		NN		D		MD			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
8. El retiro de dinero desde los cajeros del banco, es rápido y en pasos simples.	167	43%	198	51%	0	0%	20	5%	0	0%	385	100%
9. Suele ser sencillo realizar transferencias bancarias a cuentas propias desde los cajeros del BBVA.	49	13%	129	34%	207	54%	0	0%	0	0%	385	100%
10. Es sencillo realizar transferencias bancarias a otros bancos desde los cajeros BBVA.	167	43%	208	54%	0	0%	10	3%	0	0%	385	100%
11. Los cajeros brindan comodidad para realizar pagos diversos.	59	15%	197	51%	129	34%	0	0%	0	0%	385	100%
12. Los cajeros brindan accesibilidad para realizar diferentes transacciones adicionales a las convencionales, tales como adelantos o retiros CTS.	128	33%	80	21%	79	21%	98	25%	0	0%	385	100%

Fuente: Cuestionario Banco BBVA sede Piura.

Los resultados de la tabla 8, muestran respecto a la dimensión de cajeros automáticos, los clientes encuestados afirmaron estar 94% muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que el retiro de dinero desde los cajeros del banco, es rápido y en pasos simples, un 54% de los clientes encuestados afirmaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que suele ser sencillo realizar transferencias bancarias a cuentas propias desde los cajeros del BBVA, el 97% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que es sencillo realizar transferencias bancarias a otros bancos desde los cajeros BBVA, el 66% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que los cajeros brindan comodidad para realizar pagos diversos y el 54% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y de acuerdo respecto

a que los cajeros brindan accesibilidad para realizar diferentes transacciones adicionales a las convencionales, tales como adelantos o retiros CTS.

Esto se debe a que los cajeros de la entidad bancaria BBVA son amigables para desarrollar operaciones bancarias, mas según propias declaraciones del jefe de plataforma se pudieron deducir afirmaciones relacionadas a la presencia de ciertas complicaciones al momento de hacer depósitos a cuentas propias o ajenas, donde para ello los usuarios intentan hacer depósitos o movimientos desde el cajero, el cual tiene un lapso de demora de 3 horas en promedio como máximo para que dicha transacción logre reconocerse. Dicha situación no sólo ha creado inconformidad entre los usuarios, sino que también cierto grado de desconfianza por lo cual optan por utilizar cajeros alternativos que no pertenecen a la entidad o incluso terminar acercándose personalmente a ventanilla para realizar la operación.

Antes de comprobar la correlación de variables, se expresa una prueba de normalidad, que para el número de muestra obtenida se tomará en cuenta los resultados de Kolmogorov (por ser mayor a 50).

Tabla 9
Prueba de normalidad entre cajeros automáticos y afluencia de clientes

	Pruebas de normalidad						
	Cajeros	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Afluencia	13,00	.	10	.	.	10	.
De	15,00	.	10	.	.	10	.
clientes	17,00	,331	59	,000	,753	59	,000
	18,00	,328	79	,000	,748	79	,000
	19,00	,335	20	,000	,641	20	,000
	20,00	,331	79	,000	,740	79	,000
	21,00	.	29	.	.	29	.
	22,00	,331	50	,000	,783	50	,000
	25,00	,488	49	,000	,495	49	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados de normalidad se obtienen valores menores a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. A

continuación, se establece la correlación de la dimensión 3 respecto a la variable afluencia de clientes.

Tabla 10
Correlación entre cajeros automáticos y afluencia de clientes

		Correlaciones	
		Cajeros	Afluencia de clientes
Cajeros	Correlación de Pearson	1	,522**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Afluencia de clientes	Correlación de Pearson	,522**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

En la Tabla 10, se aprecia que de acuerdo a los datos obtenidos por el estadístico correlacional Pearson, estos muestran a las variables de estudio con un nivel de significancia menor que 0.05, esto es “0.000 > 0.05”, por tal motivo se *ACEPTA* la hipótesis específica de investigación, ya que según la tabla de interpretación existe una correlación positiva moderada de 0.522, indicando que la variable independiente se relaciona de forma directa con la variable dependiente. Se concluye que si existe influencia significativa de la dimensión cajeros automáticos con la afluencia de clientes.

4.1.4. Situación actual de afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020

Tabla 11
Situación de la afluencia de clientes habituales

Clientes Habituales	Escala de alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	MA		DA		RA		D		MD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
13. Asiste habitualmente a la entidad bancaria para realizar transacciones entre cuentas propias, depósitos, pago de servicios, pago de deudas e impuestos.	49	13%	188	49%	128	33%	20	5%	0	0%	385	100%

Fuente: Cuestionario Banco BBVA sede Piura.

Los resultados de la tabla 11, muestran respecto a la dimensión de clientes habituales, los clientes encuestados afirmaron estar 62% muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que asiste habitualmente a la entidad bancaria para realizar transacciones entre cuentas propias, depósitos, pago de servicios, pago de deudas e impuestos. Esto se debe a la flexibilidad que ofrece la atención en ventanilla, brindando un sistema de categorización de clientes, así como un tiempo estándar de atención de 9 minutos máximo, logrando satisfacer las expectativas del cliente al momento de hacer operaciones y pudiendo responder a otras necesidades implícitas tales como seguros, información adicional de tarjetas y otros.

Tabla 12
Situación de la afluencia de clientes no habituales

Clientes no Habituales	Escala de alternativas											
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	MA		DA		NN		D		MD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
14. Asiste en alguna ocasión a la entidad bancaria para realizar depósitos, pago de servicios, pago de deudas, impuestos y/o transacciones entre diferentes cuentas.	99	26%	188	49%	88	23%	10	3%	0	0%	385	100%

Fuente: Cuestionario Banco BBVA sede Piura.

Los resultados de la tabla 12, muestran respecto a la dimensión de clientes no habituales, los clientes encuestados afirmaron estar 75% muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que asiste en alguna ocasión a la entidad bancaria para realizar depósitos, pago de servicios, pago de deudas, impuestos y/o transacciones entre diferentes cuentas. Esto se debe a que usualmente las operaciones bancarias en otras entidades resultan ser más tediosas (tiempo de espera y atención poco personalizada), usualmente el ingreso es más cómodo y atención expedita y amable; esta situación invita al cliente no habitual a probar el servicio.

Tabla 13

Situación de la afluencia de clientes empresas diversas

Clientes empresas diversas	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
	MA		DA		NN		D		MD		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
15. Asiste a la sucursal bancaria para hacer depósitos a cuenta de haberes de sus trabajadores.	316	82%	39	10%	30	8%	0	0%	0	0%	385	100%
16. Asiste a la sucursal bancaria para pedir informes sobre servicios o productos empresariales.	169	44%	176	46%	40	10%	0	0%	0	0%	385	100%
17. Asiste a la sucursal bancaria para solicitar algún servicio bancario empresarial.	129	34%	226	59%	30	8%	0	0%	0	0%	385	100%
18. Asiste a la sucursal bancaria para hacer transacciones en cuentas empresariales.	88	23%	267	69%	20	5%	10	3%	0	0%	385	100%

Fuente: Cuestionario Banco BBVA sede Piura.

Los resultados de la tabla 13, muestran respecto a la dimensión de empresariales, los clientes encuestados afirmaron estar 92% muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que asiste a la sucursal bancaria para hacer depósitos a cuenta de haberes de sus trabajadores, el 90% muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que asiste a la sucursal bancaria para pedir informes sobre servicios o productos empresariales, el 93% muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que asiste a la

sucursal bancaria para solicitar algún servicio bancario empresarial y el 92% muy de acuerdo y de acuerdo respecto a que asiste a la sucursal bancaria para hacer transacciones en cuentas empresariales. Esto debido a las ventajas hacia el segmento empresarial, brindándoles facilidades y comodidades tanto en la obtención de productos como en la atención personalizada.

4.1.5. Determinar la relación de canales digitales con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020

Antes de comprobar la correlación de variables según el objetivo principal, se expresa una prueba de normalidad, que para el número de muestra obtenida se tomará en cuenta los resultados de Kolmogorov (por ser mayor a 50).

Tabla 14

Prueba de normalidad entre canales digitales y afluencia de clientes

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Canales Digitales	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl
Afluencia de clientes	35,00	.	10	.	.	10	.
	36,00	.	10	.	.	10	.
	39,00	.	29	.	.	29	.
	41,00	,745	69	,000	,800	69	,000
	42,00	,735	20	,000	,641	20	,000
	44,00	.	40	.	.	40	.
	46,00	,645	39	,000	,637	39	,000
	47,00	,631	59	,000	,689	59	,000
	48,00	.	10	.	.	10	.
	49,00	.	10	.	.	10	.
	50,00	,679	40	,000	,719	40	,000
	60,00	,688	49	,000	,695	49	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados de normalidad se obtienen valores menores a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. A continuación, se establece la correlación de ambas variables.

Tabla 15
Correlación entre canales digitales y afluencia de clientes

		Canales Digitales	Afluencia de clientes
Canales Digitales	Correlación de Pearson	1	,759**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Afluencia de clientes	Correlación de Pearson	,759**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

En la Tabla 15, se aprecia que de acuerdo a los datos obtenidos por el estadístico correlacional Pearson, estos muestran a las variables de estudio con un nivel de significancia menor que 0.05, esto es “0.000 > 0.05”, por tal motivo se *ACEPTA* la hipótesis específica de investigación, ya que según la tabla de interpretación existe una correlación alta de 0.759, indicando que la variable independiente se relaciona de forma directa con la variable dependiente. Se concluye que si existe influencia significativa la variable canales digitales y la variable afluencia de clientes.

4.2. Resultados de entrevista

Como fuente de información se procedió a realizar una entrevista al jefe de plataforma de la sede Piura, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

4.2.1. Relación de la banca por internet con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020

1. Si, aproximadamente 3500 transacciones bancarias diarias en promedio. Debido a la situación de emergencia la cantidad se ha incrementado incluso un 60% en los últimos 5 meses.
2. Si ese efectiva, pero si necesita algunas actualizaciones respecto al nuevo público el cual está accediendo a la página, ejemplo el adulto mayor. Se necesita cambiar el tiempo de espera.

3. Aproximadamente 300 correos diarios de diferente índole.
4. Reclamos bancarios o estados de movimientos no corroborados.
5. Si, le ofrece una variedad de información importante. Desde la adquisición de seguros, movimientos, constancias, certificados, opciones de acceso a nuevos productos y cambios de políticas.
6. Aproximadamente 1500 consultas diarias mediante redes sociales.
7. No, porque no se posee el personal idóneo.

Interpretación:

La banca por internet es una de las vías más utilizadas actualmente, desde que se inició el proceso de bancarización de los usuarios; siendo partícipe de novedades y llegando a cubrir necesidades que anteriormente eran únicamente resueltas mediante visita presencial del cliente. Además, debido al estado de emergencia, la entidad bancaria redobló esfuerzos por mejorar la información brindada, así como las operaciones usuales, a fin de evitar que el cliente tuviera la obligación de acercarse a las instalaciones exponiendo su salud e integridad. Es importante recalcar que dicha intervención se realizó en base a un único cliente objetivo (habitual), dejando de lado las preferencias de otros clientes.

4.2.2. Relación de la banca móvil con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020

8. Depósitos, transferencias diferidas y directas.
9. Relativamente pocas, un promedio de 150 a 200.
10. Cerca de 50 semanales.
11. Limitadas, ya que no se cuenta con certeza del usuario.
12. Un promedio de 5 a 6 transacciones.

Interpretación:

La información mediante banca móvil se ha reducido a operaciones mediante la app virtual del banco y telefonía tradicional, las cuales aún no

gozan de la flexibilidad que busca el usuario respecto a la calidad de información, haciendo de esta herramienta algo inútil y obligando al cliente a ver otras opciones para realizar sus operaciones financieras. Cabe indicar que dicho fenómeno se observó en mayor cuantía en sectores relacionados a clientes no habituales y empresariales. Si bien es cierto que la banca móvil ha creado ciertas virtudes al estar operativa 24/7, ésta aún no logra equiparar la efectividad de la banca por internet ni la atención presencial.

4.2.3. Establecer la relación de los cajeros automáticos con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020

13. En promedio a 700 retiros diarios.
14. En promedio 1600 transacciones interbancarias.
15. En promedio 400 depósitos y 1200 pagos.

Interpretación:

Respecto a los cajeros automáticos, si bien es cierto ésta plataforma brinda accesibilidad, se considera que maneja una operatividad estándar en relación a otras entidades bancarias. Las transacciones manejan un ritmo promedio, pudiendo evidenciar carencias en rapidez y número de unidades presentes en los centros comerciales. Bajo esa situación, también se pudo hacer una rápida comparativa respecto a cajeros locales, tales como Global Net, quien frente a emergencia dobló el número de transacciones por su rapidez y variedad de alcance.

4.2.4. Situación actual de afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020

16. De todo un poco, se sienten cómodos realizando sus operaciones bancarias.
17. Pago de servicios.
18. Cuentas de haberes y mundo sueldo.

Interpretación:

La cantidad de clientes habituales se ha reducido en un 20%, pudiéndose evidenciar la utilización de otras plataformas para el desarrollo de actividades. Respecto a los clientes no habituales, se mantiene un rango aceptable; a diferencia de los clientes de empresas que han mutado la forma de hacer operaciones mediante la inclinación por el uso de firmas digitales y carga de información mediante respaldo electrónico.

V. DISCUSIÓN

Respecto a la discusión del estudio, se encuentra sustentado en función de los resultados que se obtuvieron a través del análisis correlacional, realizado a través de la aplicación de un cuestionario a 385 clientes de la institución bancaria BBVA filial Piura, con la finalidad de conocer acerca de los canales digitales y su relación con la afluencia de los clientes, procediendo a discutir acerca de los aportes teóricos, resultados de trabajos anteriores y la apreciación crítica en función a las variables de estudio. A continuación, se detallan de acuerdo a cada uno de los objetivos de investigación.

De acuerdo al *primer objetivo específico* que determina la relación de la banca por internet con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020; Ngugyen (2018) logra afirmar que la banca por internet como parte de los canales digitales actuales desarrolla la pieza fundamental en el desarrollo de la bancarización local e internacional, concediendo al cliente la oportunidad de generar transacciones efectivas sin importar una localización física que limite su requerimiento. Es así que, dentro de las plataformas digitales con mayor desarrollo, el banco BBVA ha logrado generar medios de flexibilización dentro de sus herramientas online, enfocándose en la practicidad y accesibilidad. En ese contexto, los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario más del 50% de los clientes encuestados estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en que efectivamente la banca por internet establece mejoras considerables en las transacciones ejecutadas, ahorrando tiempo de gestión y accesibilidad horaria y/o geográfica.

Asimismo, en cuanto de las investigaciones que se tomaron de antecedentes, está el trabajo de Rivero (2019) en su investigación titulada La incidencia de la banca electrónica como canal no convencional para impulsar la inclusión financiera en Bolivia: Periodos 2007-2017, quien hace una importante mención respecto al desarrollo de la banca por internet considerándola de uno de los principales ejes de modernización financiera, siendo no sólo un simple avance a nivel operativo sino considerándola como la transformación requerida para la expansión y globalización de los países. Es así, como se puede expresar que

efectivamente la apertura de las operaciones en internet no sólo mejora la calidad de vida del cliente, sino que le brinda la oportunidad a la entidad de generar mayores niveles de cercanía con sus clientes actuales y gestionar carteras de clientes en cualquier punto de acceso electrónico, ampliando sus rangos de acción y generando mayor cobertura de mercado.

Asimismo, Avendaño (2018) precisa que, dentro de las oportunidades generadas en la banca digital mexicana, es la modificación de los aspectos de seguridad a nivel bancario y electrónico, llevando a establecer mejoras a nivel de control de ingresos y fondos, lo cual lleva una revisión de los ingresos percibidos por los habitantes y verificando el origen de los mismos. Esto se relaciona directamente con los resultados obtenidos, donde un 54% de los clientes encuestados no sólo estaban de acuerdo con la información brindada por correo electrónico es necesaria y suficiente, sino que dicho canal sirve para poder generar datos relevantes sobre el estado de cuenta del usuario, medidas de control, revisión de datos, control de claves, declaración de transacciones superiores a montos de s/. 500 soles, todo ello en busca de la generación de confianza entre el usuario y el banco. Dicha acción motiva a las instituciones nacionales a generar mayores niveles de control sobre el origen del dinero y las actividades delictivas, las cuales generan pérdidas fiscales y corrupción social.

Es así, como los resultados señalan que existe una correlación positiva moderada de 0.427 en el coeficiente de Pearson entre el aspecto banca por internet y la afluencia de clientes en la institución bancaria. Bajo ese aspecto y en virtud de la investigación y la *hipótesis específica número 1* que precisa que la banca por internet se relaciona directamente con la afluencia de clientes de la institución bancaria BBVA filial Piura, *ésta se acepta*.

De acuerdo al *segundo objetivo específico* que determina la relación de la banca móvil con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020; Good (2017) en sus postulados afirma que las tendencias tecnológicas, entre ellas sobresale la banca móvil, reduce el estancamiento comercial de las empresas que están acostumbradas a usar medios físicos, incorporándoles nuevas oportunidades

de atención y servicio. Del mismo modo, Gardetti (2018) precisa que si bien es cierto que la marca a lo largo de los años se ha traducido mediante la atención personalizada presencial, los canales digitales tal como la banca móvil son nuevas visiones y estrategias del cambio de la experiencia del cliente al momento de adquirir un servicio, donde en lugar de interactuar con una persona verbalmente tendría que interactuar con aspectos y atajos tecnológicos que le impulsan a un autoservicio.

Esa agilidad con la cual el cliente pueda ejecutar las operaciones bancarias mediante la plataforma de banca móvil, y el nivel de eficiencia por la cual reciba una respuesta, será el nivel de fidelización que la empresa o entidad bancaria recibirá de su cliente, y de esa forma se formaría como resultado final un branding exitoso o no. Esta situación se ha logrado traducir en los resultados obtenidos, donde más del 50% de los clientes encuestados han logrado afirmar que efectivamente las operaciones bancarias desarrolladas mediante la plataforma de banca móvil son ágiles y pueden resolver conflictos importantes de manera flexible y amigable. Ese factor de flexibilidad, logra ser comparable con las principales virtudes de la competencia, donde ni la congestión usuaria y horaria han logrado menguar las capacidades y opciones de las aplicaciones y los registros bancarios en la página web institucional. Igualmente, cabe mencionar que la entidad está en constante apertura a la introducción de avances tecnológicos dentro de sus diferentes plataformas.

Estos resultados obtenidos, poseen relación con los del autor Pachas (2017) quien al monitorear los factores desarrollados dentro de la banca española logró establecer la clara exposición de las ventajas de los canales digitales, específicamente en la banca móvil, quien logró unificar diferentes regiones en los principales proyectos de gobierno local y nacional. Mediante un estudio histórico de los repuntes más amplios, el autor expone como los avances tecnológicos mejoran las cualidades de vida de los habitantes más lejanos y genera grandes la ampliación en las modificaciones legales a través del tiempo. Este análisis resultante del autor, coincide con lo especificado por Viejo (2015) quien, en el mismo ámbito español, logra incidir en que la dinámica bancaria dio un importante giro cuando se logran introducir las nuevas estrategias tradicionales en los canales digitales, bajo una

visión futurista de la sociedad europea, logrando generar importantes cambios a nivel de transacciones y el realce de la moneda en el proceso de unificación.

Es así, como los resultados señalan que existe una correlación positiva moderada de 0.628 en el coeficiente de Pearson entre el aspecto banca móvil y la afluencia de clientes en la institución bancaria. Bajo ese aspecto y en virtud de la investigación y la *hipótesis específica número 2* que precisa que la banca móvil se relaciona directamente con la afluencia de clientes de la institución bancaria BBVA filial Piura, *ésta se acepta*.

De acuerdo al *tercer objetivo específico* que determina la relación de los cajeros automáticos con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020, donde Ramos (2017) brinda un importante alcance sobre la introducción de herramientas tecnológicas han logrado reducir los flujos de tiempo operativos, no sólo a nivel de carga personal sino a nivel de periodos medidos en tiempo estándar e indicadores. Hasta hace 10 años era común ver largas filas que acordonaban instituciones bancarias locales, donde los clientes acudían para desarrollar actividades tan simples como retiros o pagos de servicios, muy diferente al panorama actual donde el cliente posee la oportunidad de realizar dichas consultas y operaciones en cajeros que están a su libre disposición sin tener que depender directamente de un horario de atención pre establecido.

En dicho concepto coincide Galván (2018) los cajeros automáticos como elementos dentro de los canales digitales, han cumplido una función importante al ser las primeras unidades descentralizadas en las operaciones de atención bancaria, en muchos casos han logrado incluso reemplazar y solucionar problemas tan básicos como caídas de sistema y/o saturación de redes. Esto es importante destacar porque a pesar que los cajeros inicialmente fueron distribuidos únicamente en zonas comerciales o en las mismas instituciones bancarias, éstos han logrado posicionarse en diferentes puntos de acceso ciudadano, a fin de motivar al cliente y no cliente que pueda acceder a un servicio, el cual le mejoraría en un largo plazo su disponibilidad a los nuevos alcances del mercado financiero y bancario, en su propio beneficio.

Esto logra ser particularmente similar a las respuestas obtenidas en el desarrollo de los instrumentos, donde cerca del 50% de los clientes encuestados, si bien es cierto estuvieron de acuerdo que los cajeros logran apoyar las principales operaciones comunes, éstos aún gozan de ciertas limitaciones entre las cuales se resaltan: dificultad para disponer de cantidades grandes de efectivo, recibir información, efectuar consultas sobre ahorros, efectuar cambios de moneda a precio de mercado, transacciones de pago de prestaciones, transferencias a cuentas externas o incluso la demora en la recepción y contabilización del dinero depositado. Es de conocimiento público que inicialmente éstas unidades sólo tenían alcances básicos, pero con el transcurso del tiempo éstos módulos han logrado incluso mejorar los importes brindados a los clientes, incluir idiomas, ser eco amigables, dar cambio en monedas, enlaces con entidades bancarias extranjeras, enlazar el servicio con aplicaciones móviles, pagos a ciertas instituciones locales entre otros.

Los resultados son similares a los expuestos por los autores tales como Castillo y Sandoval (2019) quien hace un importante contraste nacional donde se puede apreciar claramente la importante reducción de los costos operativos, los cuales lograron reducirse dramáticamente después de la inclusión de diferentes plataformas y dispositivos de amplia tecnología dentro de las operaciones bancarias y financieras. Uno de ellos, es la modernización de los cajeros, junto con los agentes bancarios marcaron un importante avance en la culturalización financiera local. Esa modernización estuvo a la par con los cambios poblacionales y las nuevas exigencias de los nuevos clientes del nivel progresista. De igual manera, Flores y Reátegui (2019) quienes con acertada precisión logran describir como con la ampliación de cajero establecida por el banco BBVA en zonas rurales, ésta institución lograría acelerar el crecimiento de su mercado objetivo en cuanto a las captaciones personales. La presencia física en zonas de poco acceso genera vínculos de confianza con el cliente e inconscientemente establece una fidelización al ser prioritario en sus operaciones financieras iniciales. Todo lo expresado por los autores, tanto lo teóricos como los ejemplos y casos de estudios que fungen como antecedentes, generan la misma respuesta, que, si bien es cierto que los cajeros automáticos iniciaron siendo la solución en muchos aspectos para reducir la

afluencia de los clientes a las oficinas físicas, no cumplen con las nuevas necesidades y exigencias requeridas actualmente. Es importante destacar que no se está desestimando su utilidad, ya que en época de emergencia fueron las únicas estructuras operativas confiables, pero si es necesario mencionar que a la fecha son complementos mas no aspectos prioritarios en los aspectos de bancarización poblacional.

Es así, como los resultados señalan que existe una correlación positiva moderada de 0.522 en el coeficiente de Pearson entre el aspecto cajeros automáticos y la afluencia de clientes en la institución bancaria. Bajo ese aspecto y en virtud de la investigación y la *hipótesis específica número 3* que precisa que los cajeros automáticos se relacionan directamente con la afluencia de clientes de la institución bancaria BBVA filial Piura, *ésta se acepta*.

Finalmente, respecto al *cuarto objetivo* que busca examinar la situación actual de afluencia de clientes en el BBVA, Kotler et al (2018) logran hacer una rápida visión de los cambios que han acontecido en los últimos años, donde todas las estrategias estaban enfocadas en la atracción del cliente a las instalaciones; para ello las empresas utilizaban todas las herramientas para sacar al cliente de su zona de confort y persuadirlo de entrar en contacto con los aspectos físicos y presenciales. Dicha situación, en los últimos 10 años ha dado un giro inesperado, donde las empresas están más enfocadas en brindarle al cliente el mismo nivel de eficiencia sin salir de su rutina diaria, es decir que los servicios y productos se adaptan al cliente y no viceversa. Es así como Cano (2019) y Arenal (2016) coinciden que a pesar que los motivos de afluencia son cada vez más lejanos, el efecto de atracción y persuasión, en lugar de ser un beneficio para el cliente, se convierte en una molestia; es decir, el cliente se siente obligado por una necesidad que la empresa no le puede brindar mediante alguna implementación digital. Esta carencia en lugar de ser un beneficio, termina convirtiéndose en un fastidio y en un potencial alejamiento del cliente, manifestándose en la gestión de la cartera.

Lo antes expuesto tiene concordancia con los resultados obtenidos, donde más del 50% de los clientes habituales afirmaron acudir a las oficinas por las transacciones comunes que no pueden realizar de manera expedita mediante los

canales digitales, caso similar en los clientes no habituales, donde más del 70% afirmaron ir por casos puntuales relacionados con pagos diversos. Esta misma situación se logró observar en las investigaciones de los autores Ruiz (2018) y Viasman (2018), quienes logran hacer ciertos alcances sobre dicha situación, como por ejemplo los principales motivos intrínsecos en la afluencia del cliente; describiendo la situación como un reflejo, es decir el cliente no logra conectar directamente con los servicios digitales ya que o no les ofrecen seguridad o en su defecto no les brinda las alternativas para realizar las operaciones de forma expedita. En otras palabras, dicho cliente siente más seguridad al acudir que al realizar la transacción desde la comodidad de su hogar. Esta recurrencia es usual observarla en ciertos grupos de clientes mas no en el 100%.

Visto desde el punto de vista la entidad BBVA, una de las principales razones por las cuales la empresa expresó su preocupación son el mantenimiento de plataformas y costos operativos, que no mantienen relación con el crecimiento de la cartera de clientes; es decir, las captaciones no lograrían compensar la cantidad de clientes que concurren a las instalaciones físicas. Dicha situación se logró intensificar y evidenciar en el periodo de emergencia, donde a pesar que se le brindó al cliente todas las comodidades para que pueda expresar sus operaciones de forma remota siguiendo indicaciones por diferentes medios, éstos no lograron colmar las expectativas y obligaron a la entidad a manifestar cambios importantes en sus instalaciones al mantenerse e incluso intensificarse la cantidad de clientes presenciales. Es ahí donde la entidad busca replantear sus estrategias, las cuales deben manifestar cierta retribución ante el incremento de las inversiones en patrones de seguridad e higiene, obligatorios y necesarios para la reactivación de las operaciones en oficina.

Se podría concluir que efectivamente los canales digitales a la fecha han logrado ampliar la cartera de clientes e incluso generar vínculos de fidelización entre el cliente y la entidad, pero éstos no han sido suficientemente efectivos al momento de brindarle al cliente facilidad para realizar operaciones comunes, las cuales aún no gozan de la total operatividad y agilidad requerida. Es necesario indicar que la entidad mantiene a la fecha altos estándares a nivel de implementación de herramientas digitales, específicamente en transacciones de

carácter superior y usualmente enfocadas en un cliente empresarial; por ende, es necesario flexibilizar las operaciones comunes ya que mientras más sencillo sea para el cliente acceder a un simple pago, ésta cualidad será el punto de partida para convertirse en un beneficio recomendado

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una relación positiva directa alta entre los canales digitales con la afluencia de clientes en el BBVA, la cual asciende a 0.759 puntos; es decir que efectivamente la implementación de los canales y la utilidad que éstos brindan a los clientes, ha determinado la cantidad de clientes que acuden a las oficinas físicas. Bajo este aspecto, se podría deducir que la problemática actual tiene su origen en el nivel de eficiencia en la gestión de los canales digitales actuales.
2. Existe una relación positiva moderada entre la banca por internet con la afluencia de clientes en el BBVA, la cual asciende a 0.427 puntos; donde se puede evidenciar que las facilidades brindadas por medio de este canal digital si llegan a cumplir con las expectativas más poseen ciertas dificultades en manejo y acceso. Ante dicho inconveniente, los clientes establecen incomodidad por carencia de soporte inmediato y efectivo, obligándoles a concurrir a las oficinas físicas para desarrollar actividades financieras básicas.
3. Existe una relación positiva moderada entre la banca móvil con la afluencia de clientes en el BBVA, la cual asciende a 0.628 puntos; pudiéndose observar que dentro de los canales implementados es el más usado y el que ha logrado obtener las mejores apreciaciones, lográndose adaptar a las diferentes situaciones requeridas por la cercanía con el cliente más aún existe resistencia al uso de herramientas no conocidas y la poca flexibilidad de las opciones brindadas dentro de la aplicación y su configuración. Ante dicha situación, el cliente no logra resolver sus dudas de forma ágil, denotando niveles de desconfianza en el uso continuo de la aplicación para otras acciones que no sean transferencias bancarias, limitando el uso de la aplicación.
4. Existe una relación positiva moderada entre los cajeros automáticos con la afluencia de clientes en el BBVA, la cual asciende a 0.522 puntos; donde los cajeros tuvieron que implementar varias modificaciones y adaptaciones ante los cambios continuos del cliente, logrando ampliar su rango de acción, pasando de ser simples objetos de retiro a multifuncionales. A pesar de su notable evolución, aún carecen de la total aceptación entre los clientes por lo básico de sus opciones y porque éste canal también establece un desplazamiento físico, no siendo totalmente eficiente en su uso continuo.

5. La situación actual de afluencia de clientes en el BBVA, sigue conservando los 3 rangos de clientes concurrentes los cuales son: habituales (que siguen manifestando su opción de garantía mediante la visita presencial), no habituales (quienes están obligados por alguna necesidad particular) y los empresariales que poseen ciertos beneficios por el volumen de inversiones que han depositado en la entidad. Es importante destacar que éstos últimos, gozan de dichos privilegios por el nivel de inversión y por consiguiente, la exigencia de complacencia por parte del cliente hacia la entidad bancaria es equiparable.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mejorar la gestión de los canales digitales mediante la aplicación de las diferentes herramientas a disposición, las cuales podrán optimizar el nivel de eficiencia y a su vez éstas lograrán alcances tales como: mejora en las transacciones desarrolladas por los clientes evitando que éstos concurren de manera continua a las instalaciones físicas. Al reducir su frecuencia no sólo mejora la fluidez de atención interna de la entidad bancaria, sino que el cliente se logrará sentir identificado con la institución al sentirse acogido en su necesidad de flexibilidad dentro de su zona de confort.
2. La banca por internet engloba el 40% de las actividades totales a nivel de transacciones en plataformas digitales, por ende, se recomienda establecer una mejora en el sistema de atención, para lo cual se podría establecer la propuesta de chat bot, el cual lograría satisfacer esa carencia de respuesta en puntos de vista claves dentro de la utilización de la aplicación. Por otro lado, dicho alcance no sólo podría incrementar la interacción del cliente – banco, sino que, ésta adaptación a las necesidades del cliente evitaría que éste deba acercarse a las instalaciones por motivos relacionados a la carencia de respuestas flexibles y asertivas.
3. Respecto a la banca móvil, es uno de los canales digitales más usados por los clientes habituales o no habituales, debido a su cercanía y adaptabilidad de sus funciones a la rutina diaria del cliente y permitiéndole realizar transacciones desde cualquier punto donde pueda utilizar la aplicación; tomando en consideración dicho punto, se recomienda la implementación de la propuesta relacionada con el reconocimiento facial, el cual le permitiría al cliente generar acciones importantes sin la necesidad de establecer un contacto físico con el agente bancario. Este acercamiento mediante el sistema propuesta, generaría como efecto un enlace directo con el cliente, el cual asumirá una tecnología amigable y adaptable a sus necesidades diarias, sin obligarle a paralizar sus actividades diarias bajo el concepto cercanía bancaria.
4. Los cajeros automáticos hace varios años atrás dejaron de ser simples dispositivos físicos de extracción monetaria, para convertirse en aliados en las transacciones diarias de los clientes, permitiendo pagos de servicios y

operaciones en tiempo real sin estar ajeno a los reclamos producto de ciertas limitaciones. Bajo ese concepto se recomienda implementar un área especializada de reclamos descentralizada que pueda canalizar de forma efectiva las diferentes apreciaciones de clientes, a fin de brindar una solución que sea satisfactoria, sin necesidad derivar al cliente a diferentes plataformas. Esta descentralización pasaría por un proceso de atención directa a las necesidades del cliente local y una adaptación a su propia personalidad geográfica y psicosocial.

5. Frente a la situación de afluencia de clientes, antes de implementar propuestas relacionadas con el ámbito de los canales digitales, es necesario contemplar los alcances de la gestión actual de la cartera de clientes; conocer sus necesidades reales y sus niveles de satisfacción respecto a cada uno de los canales que maneja el banco BBVA, de esa forma el nivel de éxito de la implementación será el esperado. De ésta forma no sólo se logrará solucionar la problemática actual de la unidad estratégica correspondiente a la sede Piura, sino que a su vez podrá servir de modelo replicable para otras zonas geográficas donde tenga acción la entidad.

VIII. PROPUESTA

Propuesta para la optimización de canales digitales en el banco BBVA en la filial Piura año 2020

La presente propuesta se ha determinado en base a previas reuniones con el área comercial, encargado de las estrategias de ampliación y optimización de los canales digitales de la entidad bancaria BBVA.

8.1. Introducción

Los canales digitales se han convertido en los últimos 10 años en las principales fuentes de atracción de clientes y voceros de las estrategias de comercialización de los productos y servicios de las diferentes empresas; donde específicamente en el ámbito bancario son plataformas donde los clientes pueden encontrar las diferentes soluciones a sus requerimientos en transacciones y movimientos financieros. La evolución del sistema bancario peruano ha estado de la mano de éstas funcionalidades y ha sido partícipe de las principales medidas en cuanto a cultura e inclusión financiera, siendo las entidades financieras y bancarias las encargadas de ser los propagadores, mediante la tecnología implementada y sus programas de captación, quienes han desarrollado gran parte de dicho trabajo.

La superintendencia de banca y seguros (SBS) en su rol de control y regulación ha logrado brindar el entorno necesario, así como la confianza suficiente en el cliente para que éste pueda realizar sus inversiones en entidades de garantía comprobada. Es así, como el avance a nivel nacional en la aparición de nuevas opciones tanto nacionales como internacionales, son fruto de todo este movimiento y son el marco ideal para el avance de nuevas oportunidades.

En el ámbito de la entidad bancaria BBVA, ésta ha logrado desarrollar grandes alcances en la introducción de habilidades tecnológicas que han logrado solucionar el rendimiento tiempo- atención, más sus alcances han sido específicamente relacionados con los clientes empresariales, dejando en suspenso varios alcances pendientes en sus demás tipos de clientes gestionados en su cartera de clientes. En otras palabras, la entidad sostiene cierta preferencia por los

grandes volúmenes de inversiones, dejando en un segundo plano su atención a sus pequeños inversores.

Es ahí donde a pesar de sus ya conocidos alcances tanto en sus aplicaciones, como su atención en plataforma digital, la entidad no ha logrado cumplir al 100% con los requerimientos de sus clientes habituales logrando en cierta medida mantenerlos mas no incrementar su aceptación. Uno de los episodios que reveló dicha idea fue el reciente estado de emergencia, donde se logró evidenciar que no existía un porcentaje de diferencia importante en la afluencia de clientes antes o después de dicho estado, a pesar de que se cumplieron con los protocolos de atención y se trató de enfocar los esfuerzos en que se cumplieran el 90% de las transacciones por vía digital; estas no lograron el cometido, demostrando que los clientes al estar insatisfechos deseaban seguir concurriendo a las instalaciones físicas, a pesar de las diferentes dificultades, por creer que el nivel de eficiencia podría incluso ser superior.

Observando dicha situación la entidad bancaria en coordinación con su área comercial, han decidido establecer las siguientes opciones, tomando en consideración el presupuesto anual 2021, el cual ya cerró sus apartados en el mes de octubre 2020.

8.2. Objetivos

8.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de apoyo para los canales digitales y su relación con la afluencia de clientes en la entidad bancaria BBVA sede Piura.

8.2.2. Objetivos específicos

- Diseñar un complemento tecnológico para responder las principales dudas de los clientes del banco BBVA sede Piura.
- Establecer un canal único de atención de reclamos descentralizado a la sede del banco BBVA Piura.
- Elaborar una metodología de reconocimiento facial para transacciones digitales del BBVA.

- Agilizar el flujo de información de manera continua, así como apoyo y soporte, en las transacciones más comunes del BBVA.

8.3. Justificación

La presente propuesta, tiene como finalidad potenciar la flexibilidad y beneficios de los canales digitales implementados a la fecha por la entidad bancaria BBVA, pero para ello existen varias razones por las cuales se justifica el proceso de la propuesta, donde ya no sólo el tiempo en la realización de transacciones es el principal factor, sino la calidad de las operaciones y esa flexibilidad que deben contener las diferentes aplicaciones y medios digitales en esa búsqueda por adaptarse a las diferentes circunstancias y modo de vida de los clientes.

En dicha búsqueda por generarle al cliente una mejor experiencia bancaria, es ahí donde las diferentes instituciones financieras compiten por la ampliación de su segmento a nivel de captaciones y sobre todo establecer mejores estrategias comerciales reduciendo a su vez los costos operativos por el mantenimiento de plataformas físicas, que si bien es cierto son necesarias mas no sustanciales en periodos de incertidumbre. Es ahí donde la eficiencia en la aplicación de las tecnologías juega un rol importante, no sólo a nivel de inversión trayendo consigo una salida alternativa a la desagregación de responsabilidades a nivel de atención, sino que ésta ofrece la posibilidad de que al ser gestionada efectivamente mejora la visión del cliente con respecto a la institución; logrando a mediano y largo plazo un compromiso constante.

Por otro lado, es importante destacar que el banco BBVA ha logrado posicionarse notablemente a nivel empresarial y bursátil, manteniendo niveles de liderazgo en el mercado en innovación y apoyo al usuario únicamente en ciertas localizaciones geográficas, dejando a nivel estándar sus unidades estratégicas provinciales y regionales; dicho comportamiento no pasa por una desatención al cliente sino por una pobre adaptación a las necesidades locales, donde las transacciones se han derivado a una única vía de atención que genera altos niveles de afluencia en oficina. Mediante la presente, se busca optimizar los niveles de las herramientas ya existentes a nivel tecnológico, mostrando no sólo que los objetivos

organizacionales aún se mantienen vigentes, sino también mejorar la presencia local y así minimizar las actuales deficiencias que han causado la problemática a nivel de información y entorpecimiento de las transacciones comunes registradas a la fecha.

8.4. Matriz FODA

Mediante el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se buscará mejorar las estrategias actuales, a continuación, se presenta lo siguiente:

Tabla 16

Matriz FODA – Banco BBVA sede Piura

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

Fuente: Información de la entidad bancaria BBVA, sede Piura.
Elaboración Propia.

8.5. Reconocimiento de estrategias

Según la matriz FODA, se lograron establecer las siguientes estrategias:

FO

- F3, O1: Diseño de un chat bot para responder las principales dudas de los clientes habituales y no habituales del banco BBVA sede Piura.

DO

- D4, O6: Creación de un área de atención especializada en reclamos, el cual pueda reducir el margen de respuestas en un máximo de 24 horas.

FA

- F7, A1: Creación de programa de reconocimiento facial como medida de seguridad y agilización de procesos digitales del BBVA.

DA

- D3, A1,A2, A3: Creación de un equipo de agentes bancarios virtuales para información y atención técnica de las plataformas alternas BBVA.

1. Desarrollo de estrategias

1.1. F3, O1: Diseño de un chat bot para responder las principales dudas de los clientes habituales y no habituales del banco BBVA sede Piura

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia está orientada principalmente a que la entidad bancaria pueda responder las principales dudas de sus clientes habituales como no habituales, sobre diferentes temas comunes y particulares, así como efectuar el registro inmediato de sus datos personales y sus consultas más recurrentes. Por otro lado, el chat bot podrá rápidamente contener y asignar dichas consultas al área de atención de la sede Piura sin establecer un contacto directo con las demás unidades estratégicas del banco, de esa forma se lograría una

adaptación a las necesidades locales. Dicho complemento podrá operar en horarios continuos bajo un sistema de inteligencia artificial que permitirá que sea utilizado fuera de los horarios de atención normal y en casos muy particulares bajo palabras de seguridad, éste podrá derivar los casos más importantes a las áreas de atención de emergencia en caso de necesitarlo.

b) Tácticas

- Diseño de chat bot
- Configuración de sede de aplicación y respuesta.
- Configuración de preguntas recurrentes y registro.
- Configuración de horario rotativo y enlace con otros canales y plataformas.
- Configuración de respuestas automáticas y correcciones posibles.
- Prueba de simulación en etapa beta (3 meses)
- Salida al mercado con retroalimentación y actualización continua mediante el reporte de errores.
- Retroalimentación de eficiencia.

c) Programa estratégico de actividades

Dentro de las actividades consideradas para el desarrollo de la estrategia se han considerado las siguientes: diseño de programa chat bot, generación de información, primeras pruebas internas, actualización y enlace con las diferentes plataformas digitales, prueba beta, capacitación de personal de seguridad y comercial, salida al mercado, control y monitoreo de indicadores, aplicación de correcciones. Estas actividades iniciales, se aplicarán en un periodo de tiempo de 6 meses, los cuales servirán para contemplar la eficiencia de la estrategia a nivel comercial y operativo.

Bajo ese aspecto, las áreas responsables de la estrategia serán las de soporte técnico y mantenimiento de sistemas, jefatura de plataforma y comercialización, tomando en consideración la normativa interna y objetivos de la sede central.

Tabla 17*Cronograma de actividades F3,O1*

ACTIVIDADES	PERIODOS		2021*			
	1	2	3	4	5	6
Diseño de programa chat bot	■					
Generación de información	■					
Aplicación de primeras pruebas internas	■					
Actualización y enlace con las diferentes plataformas digitales		■				
Prueba beta		■				
Capacitación de personal de seguridad y comercial		■				
Salida al mercado			■			
Control y monitoreo de indicadores				■	■	■
Aplicación de correcciones				■	■	■

*periodos mensuales del año 2021

Fuente: Elaboración Propia.

d) Presupuesto**Tabla 11.***Presupuesto F3,O1*

PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
Contratación de programador	01	s/ 3500	s/ 3500
Contratación de diseñador digital	01	s/ 3200	s/ 3200
Configuración web	01	s/ 1400	s/ 1400
Pruebas BETA	01	s/ 2700	s/ 2700
Capacitación de personal	01	s/ 4100	s/ 4100
Configuración de indicadores	01	s/ 620	s/ 620
Estadísticas de seguimiento dashboard	01	s/ 535	s/ 535
TOTAL			s/ 16,055

Fuente: Elaboración Propia.

- **Presupuesto total utilizado; s/ 16,055 soles.**

e) Viabilidad

La estrategia de creación de chat bot personalizado y descentralizado, estaría siendo considerada desde el punto de vista del objetivo de respuesta local y adaptación de los indicadores financieros las necesidades particulares encontradas en la ciudad. Por ende, en conversaciones y estimación del presupuesto, dicha estrategia estaría

dentro del monto estimado para herramientas publicitarias y gestión otorgado para cada unidad estratégica; que en periodos anteriores había sido un monto desierto al carecer de propuesta formal.

f) Mecanismos de control

- Estadísticas de redes sociales.
- Número de recomendaciones.
- Número de registros de preguntas e interacción con chat bot
- Indicador final: palabra clave “gracias” – “satisfecho con atención”

1.2. D4, O6: Creación de un área de atención especializada en reclamos, el cual pueda reducir el margen de respuestas en un máximo de 24 horas

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia se precisa como una solución potencial a los reclamos generados en las diferentes plataformas digitales que maneja el área de atención al cliente del banco BBVA el cual al no ser atendido eficientemente crea o incrementa el número de clientes que concurre a las instalaciones físicas, mediante la cual se está considerando la acción de centralizar los reclamos en una única área especializada en temas diversos, con un alcance de solución de 24 horas como máximo, reduciendo el margen actual de 72 horas. Actualmente, las vías de atención están desagregadas en 5 vías de acción, las cuales han generado a la fecha duplicidad de funciones y registros inexactos, así como gastos operativos adicionales en contrataciones y capacitaciones.

b) Tácticas

- Diseño de función y área única
- Determinación del personal a cargo del área, el cual deberá ser redistribuido.
- Ambientación del contenido del área
- Capacitación del personal del área, en el manejo de herramientas y formas de acción en diferentes momentos críticos.

- Monitoreo de alcances
- Comparación de indicadores

c) Programa estratégico de actividades

La estrategia obedece a la asignación o nueva desagregación de las actividades relacionadas al alcance del área de atención de reclamos, el cual contendrá las siguientes actividades en un plazo de 6 meses: creación de área, diseño del área, elección del personal ya existente, capacitaciones efectivas para el manejo de las herramientas tecnológicas actuales y potenciales cambios, diseño de pautas de atención frente a cambios según entorno y casos críticos, monitoreo y comparación de situaciones con periodos similares. El responsable de dicha estrategia será el representante del área de Recursos Humanos en colaboración con la supervisión de atención al cliente.

Tabla 18
Cronograma de actividades D4,O6

ACTIVIDADES	PERIODOS					
	2021*					
	1	2	3	4	5	6
Diseño y creación del área de reclamos descentralizado						
Contratación de personal						
Capacitación del personal						
Diseño de pautas de atenciones críticas						
Acciones de monitoreo						
Comparación de resultados						
Mejora y seguimiento						

*periodos mensuales del año 2021
Fuente: Elaboración Propia.

a) Presupuesto

Tabla 19
Presupuesto D4,O6

PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
Diseño de área	01	s/ 750	s/ 750
Redistribución y contratación de personal	01	s/ 460	s/ 460
Capacitación de personal	01	s/ 1900	s/ 1900
Elección de herramientas de tecnología para monitoreo	01	s/ 250	s/ 250
Control y seguimiento	06	s/ 70	s/ 420
			s/ 3,780

Fuente: Elaboración Propia.

- **Presupuesto total utilizado; s/ 3,780 soles.**

b) Viabilidad

- La estrategia de implementar un área descentralizada de atención de reclamos, la cual sólo responda a las necesidades locales es viable ya que otras unidades estratégicas regionales ya gozan de dicho beneficio dentro de la institución bancaria. Por otro lado, el monto de implementación no supera el presupuesto otorgado para dicho fin.

c) Mecanismos de control

- Número de reclamos en plataforma web
- Número de reclamos en plataforma móvil
- Número de reclamos en oficina
- Número de correos con argumentos de reclamos o atenciones críticas

1.3. F7,A1: Creación de programa de reconocimiento facial como medida de seguridad y agilización de procesos digitales del BBVA

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia está orientada a la creación de un programa de reconocimiento facial para que el cliente pueda desarrollar actividades y

transacciones financieras sujetas a desplazamientos físicos obligatorios, de ésta forma el cliente podrá evitar acercarse a las oficinas de manera presencial y poder confirmar su identidad y otros requerimientos de contrato. Esta medida sería complementaria a la firma digital y a la normativa de aceptación de contrato interna. Es destacable, que no todas las actividades podrán acceder al programa, ya que únicamente se hará en casos especiales según nivel de criticidad: personas con desplazamiento reducido, personas enfermas que estén en reposo absoluto o parcial, personas en estado de riesgo, personas que por lejanía laboral u otro motivo no puedan acercarse y la situación de emergencia lo amerita, personas del segmento de adultos mayores y que no tengan familiares que sean apoyo en sus actividades, entre otros casos que cumplan con algunas de las restricciones estimadas.

b) Tácticas

- Programación de reconocimiento facial
- Enlace del programa con agente bancario
- Registro de todos los clientes del banco BBVA, actualización facial de los clientes prioritarios
- Implementación del programa, en colaboración con RENIEC
- Seguimiento y control de resultados

c) Programa estratégico de actividades

La presente estrategia se desarrollará en colaboración con la RENIEC, para lo cual brindará su base de datos facial para poder establecer el cruce de información y ésta sirva para la identificación efectiva de los clientes del banco BBVA. Por otro lado, ésta tendrá un desarrollo de 6 meses en total a cargo del área de atención al cliente y desarrollo de tecnologías. Entre las actividades a contemplar se han considerado las siguientes: Alianza estratégica con RENIEC, aceptación de la institución pública, programación, diseño y enlaces respectivos para cruce de información, propuesta beta, actualizaciones, enlace con app bancaria y actividades de seguimiento y control.

Tabla 20
Cronograma de actividades F1,A1

ACTIVIDADES	PERIODOS					
	2021*					
	1	2	3	4	5	6
Diseño de programa						
Alianza con Reniec y cruce de datos						
Programación, enlace con apps						
Propuesta Beta						
Pruebas y retroalimentación						
Gestión de registros y transacciones						
Seguimiento y monitoreo						

*periodos mensuales del año 2021

Fuente: Elaboración Propia.

d) Presupuesto

Tabla 21
Presupuesto F1,A1

PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
Diseño de programa y programación con Reniec	01	s/ 1,500	s/ 1,500
Permisos e inversiones	03	s/ 1,200	s/ 3,600
Control y seguimiento	06	s/ 340	s/ 2,024
			S/ 7,124

Fuente: Elaboración Propia.

- **Presupuesto total utilizado; s/ 7,124 soles.**

e) Viabilidad

- La estrategia de reconocimiento facial en conjunto con el cruce de datos de la entidad Reniec, es parte de un programa ya pensado y analizado dentro de la entidad; el cual a la fecha sólo ha quedado en conversaciones más se tiene la total autorización y aprobación de la idea dentro de la gerencia de la sede Central la cual ha considerado como una acción importante en el avance de las tecnologías aplicadas. Además, los costos están contemplados dentro de los objetivos de inversiones a largo plazo para las unidades estratégicas.

f) Mecanismos de control

- Ratio de gestión operativa.
- Ratio de registros
- Ratio de operatividad de transacciones
- Cruce de información y grado de eficiencia
- Ampliación de cartera

1.4. D3, A1,A2, A3: Creación de un equipo de agentes bancarios virtuales para información y atención técnica de las plataformas alternas BBVA

a) Descripción de la estrategia

La presente estrategia busca crear agentes virtuales como “avatares” que sean apoyo para brindar información efectiva al cliente, específicamente a nivel técnico. Donde muchos de los clientes poseen problemas de conexión, reconocimiento de atajos, ítems, problemas de seguridad en transacciones, dudas sobre los tiempos de transferencias diferidas, utilización de las aplicaciones, medidas de seguridad a tomar en cuenta al momento de ingresar a la plataforma, reconocimiento de correos ficticios, entre otros factores técnicos en los cuales el cliente siente que no está siendo apoyado. Por ende, se le piensa brindar la oportunidad de ingresar sus dudas y conversar directamente con un agente virtual el cual estaría en horarios claves o punta, además con palabras “claves” se activaría diferentes canales de conversación y derivación a áreas especializadas.

b) Tácticas

- Contratación de 3 personas especializadas.
- Diseño de avatares
- Conexión en horarios punta
- Capacitación de personal en temas técnicos y de seguridad

c) Programa estratégico de actividades

La presente estrategia se llevará a cabo de forma progresiva mediante la introducción de avatares sólo en casos específicos con palabras claves reflejadas en las plataformas; donde la conversación estaría orientada a los temas técnicos y de seguridad. Esta estrategia estaría a cargo del área de programación y soporte técnico, los cuales tendrían la potestad de poder derivar las atenciones no relacionadas al área de contratación.

Tabla 22
Cronograma de actividades D3,A1,A2,A3

ACTIVIDADES	PERIODOS					
	2021*					
	1	2	3	4	5	6
Contratación de personal especializado						
Diseño de avatares amigables						
Diseño de horarios claves						
Capacitación de personal						
Introducción y ejecución						
Retroalimentación y actualización						

*periodos mensuales del año 2021
Fuente: Elaboración Propia.

d) Presupuesto

Tabla 23
Presupuesto D3,A1, A2,A3

PARTIDA	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
Diseño de planificación	01	s/ 3,500	s/ 3,500
Diseño de avatares	01	s/ 480	s/ 480
Contratación de personal	01	s/ 2,700	s/ 2,700
Capacitación de personal	01	s/ 1,900	s/ 1,900
Monitoreo	06	s/ 120	s/ 720
			S/ 9,300

Fuente: Elaboración Propia.

- **Presupuesto total utilizado; s/ 9,300 soles.**

e) Viabilidad

- La estrategia es fruto de un benchmarking de una entidad financiera bajo una estrategia similar, que logró establecer un contacto más

directo con el cliente mediante la solución de preguntas técnicas y de seguridad enfocadas en una conversación fluida. Dicha experiencia, ha sido evaluada dentro como herramienta de apoyo a las decisiones comerciales potencialmente implementadas en el próximo año, bajo un formato de aprendizaje y conocimiento. Además, ésta decisión contaría con el apoyo pleno de la sede central y comenzaría su aplicación en unidades estratégicas regionales y centrales.

f) Mecanismos de control

- Número de interacciones
- Número de soluciones
- Número de recomendaciones
- Número de respuestas y derivaciones a otras áreas enlazadas

2. Resumen de estrategias y costos de inversión

A continuación, se especifican las estrategias y sus respectivos costos de inversión:

Tabla 24

Presupuesto total

ESTRATEGIAS	COSTO TOTAL
F3,O1: Diseño de un chat bot para responder las principales dudas de los clientes habituales y no habituales del banco BBVA sede Piura.	S/ 16,055
D4, O6: Creación de un área de atención especializada en reclamos, el cual pueda reducir el margen de respuestas en un máximo de 24 horas.	S/ 3,780
F7,A1: Creación de programa de reconocimiento facial como medida de seguridad y agilización de procesos digitales del BBVA.	S/ 7, 124
D3,A1,A2,A3: Creación de un equipo de agentes bancarios virtuales para información y atención técnica de las plataformas alternas BBVA.	S/ 9,300
TOTAL:	S/ 36,259

Fuente: Elaboración Propia.

3. Relación Beneficio- Costo

Para determinar la relación beneficio costo, se tomará como base la métrica de medición el número de clientes que dejarían de acercarse a la plataforma física para realizar transacciones por el nivel de satisfacción otorgado en plataformas digitales, reduciendo el número de operarios en horarios punta en un rango de 12 horas de trabajo durante 6 meses, además de incrementar el número de clientes nuevos por la agilización de las operaciones en un estimado mensual, para lo cual se han considerado las siguientes conversiones en términos monetarios:

- Número de clientes satisfechos con las transacciones online
- Número de clientes que concurren a las instalaciones físicas

- Reducción de ventanilleros al 50% en horarios claves (de 4 ventanillas de atención, se reducirían a 2)
- Reducción de agentes de plataforma al 50% (4 plataformas, únicamente 2 activas)
- Ahorro especulado: 2 colaboradores * s/ 1,800 = s/ 3,600 (ventanilla)
* 6 meses = s/ 21,600
- Ahorro especulado: 2 colaboradores * s/ 3,200 = s/ 6,400 (plataforma)
*6 meses = s/ 38,400
- Agilización en captaciones de nuevos clientes = s/ 8,900 (por mes) *
6 meses = s/ 53,400

Razón beneficio/costo: s/ 113,400 / 36,259 = 3.127 soles.

Interpretación: Por cada sol invertido en las estrategias propuestas, se está recibiendo un beneficio de 3.127 soles.

REFERENCIAS

- Abad, R. (2015). *Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención a la quejas y reclamos de clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental Sullana*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura, Piura-Perú.
- <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/234/ADM-ABA-CAS-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Abascal, E., Grande, I. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13va Ed.). España: ESIC.
- An, J. (2018). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital*. España: Story Tree FDC.
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. UF0030. España: Tutor Formación.
- Arévalo, D., Padilla, C. (2016). *Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach*. Ecuador: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ayensa, A. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa* (Edición 2017). España: Paraninfo.
- Aparicio, A. (2017). *Evolución en el marketing bancario y formas de comunicarse de las diferentes entidades bancarias con el público*. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7323/tfg-apa-evo.pdf?sequence=1>
- Aguedas, R., Sanchez, A. y Martín, R. (2019). *La transformación digital en el Sector Financiero*. Madrid, España: UNED.
- Avendaño, O. (2018). *Los retos de la banca digital en México*. *Revista IUS*, 12(41), 87-108. Recuperado en 05 de mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100087&lng=es&tlng=es.

- BBVA (2019). *Los canales digitales siguen ganando terreno en la banca peruana*.
<https://www.bbva.com/es/pe/los-canales-digitales-siguen-ganando-terreno-en-la-banca-peruana/>
- Borrás, F. y Ameneiro, C. (2018). *Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC)(1)*. *Cofin Habana*, 12(2), 82-99. Recuperado en 05 de mayo de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000200006&lng=es&tlng=es.
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente - Ed. 2019*. Madrid, España: Editex.
- Castillo, D. y Sandoval, Z. (2019). *Uso de los canales alternativos y su impacto en la reducción de costos de promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Contabilidad y Finanzas. Universidad Nacional de Piura, Piura-Perú.
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2164/CCF-DOL-FEL-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De La Haza Barrantes, A., Aguedo, B. y Rosales, M. (2018). *Ni dejar hacer ni dejar pasar: el compromiso de las instituciones bancarias peruanas frente al lavado de activos a través de la implementación de una metodología por riesgo*. *Derecho PUCP*, (80), 281-331. <https://dx.doi.org/10.18800/derechopucp.201801.008>
- Díaz, J. (2018). *Evolución de los canales de autoservicio en la banca electrónica del Perú, Lima 2018*. Título profesional de Maestro en Administración de Negocios. Universidad César Vallejo, La Libertad-Perú.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23382/Diaz_AJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, S. y Reátegui, M. (2019). *Propuesta de una nueva estrategia del BBVA Continental: acceso a zonas rurales de Perú* (Trabajo de investigación de bachiller en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de

Administración de Empresa. Lima, Perú.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3972/T_AE-L_021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fundación Telefónica (2017). *Sociedad Digital en España 2017*. España: Fundación Telefónica.

Galván, N. (2018). *Nuevos Canales de Distribución para la Comercialización del Mango Ataulfo en el Mercado de ee.uu y Canadá*. La Loma, México: UNID.

Gardetti, M. (2018). *Lujo Sostenible*. Buenos Aires, Argentina: LID.

Geifman, A. (2019). *Mercadotecnia Digital con Salsa*. Naucalpan, México: Lagares.

Good, R. (2017). *Anuario AC/E 2017 de Cultura Digital: Cultura inteligente: Análisis de tendencias digitales*. España: AC/E.

González, 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 para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf

Guibert, E. y Sinche, R. (2017). *Factores que aumentan el uso de canales electrónicos en los clientes de banca mayorista de Scotiabank de la agencia Trujillo, 2017*. Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración. Universidad Privada del Norte, Trujillo- Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11629>

Igual, D. (2017). *Productos y servicios bancarios*. Barcelona, España: Profit.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu León, estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid, España: LID.

J. y Ovalle, K. (2018). *Análisis de la Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador*. Proyecto de investigación presentado como requisito para optar

por el título de ingeniero en tributación y finanzas. Universidad de Guayaquil, Guayaquil- Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30163/1/An%C3%A1lisis%20de%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20la%20Banca%20Electr%C3%B3nica%20en%20el%20Ecuador.pdf>

Lacoste, J. (2017). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*. España: Almuzara.

López, A. (2017). *Técnico Superior Sanitario de Radiodiagnóstico*. Servicio de Salud de Castilla – La Mancha. Madrid, España: CEP.

Martin, J. (2019). *Franquicias, negocios de ÉXITO*. Madrid, España: Isabel Montes.

Moreno, J. (2018). *Transformación digital*. España: E-learning.

Nguyen, N. (2018). *La evolución de The World Factbook 2018 en español*. España: Pearson.

Otzen, T. y Manterola, C. (2017), *Técnicas de muestreo sobre una población estudio*. Int. J. Morphol. Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.

Pachas, C. (2017). *Transformación digital en la Banca Privada : España*. Título para optar el grado de Magister en Finanzas. Universidad Pontificia ICAI-ICADE. Madrid- España.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/144105/retrieve>

Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. E- Book: Xinxii.

Rivero, L. (2019). *La incidencia de la banca electrónica como canal no convencional para impulsar la inclusión financiera en Bolivia: Periodos 2007-2017*. Universidad Mayor de San Andrés. Título para optar el grado de Licenciado en Administración con mención en Economía Financiera. La Paz- Bolivia.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/22288/T-2441.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ruiz, M. (2018). Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios. Universidad César Vallejo.
- Ruiz, J. y Zagorsky, J. (2019). *Percepción del consumidor sobre los canales de atención al cliente del banco de crédito del Perú en Lima metropolitana, 2019*. Título para optar el grado de Bachiller en International Business. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8940/1/2019_Mateo-Ruiz.pdf
- Saavedra, W. (2019). *Estrategia para fortalecer la identidad digital del Club Atlético Grau de Piura hacia sus grupos de interés a través de sus plataformas digitales* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3955/TSP_INF_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santillan, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la Empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017*. Título profesional de licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-Perú. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Suárez, E. (2017). Análisis del impacto del fenómeno del niño costero en la morosidad de los clientes de Mibanco Agencia Paita periodo 2017. Tesis para optar el grado de Contador Público. Universidad César Vallejo.
- Torres, A. y Marín, P. (2017). *Gamificación en aplicaciones móviles para servicios bancarios de España*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13), 43-57. <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.02>
- Vaisman, S. (2018). *Plataformas digitales que facilitan transacciones de consumo: delimitación de responsabilidades de los proveedores frente a los usuarios*

finales en el marco del Derecho de Protección al Consumidor (Tesis de licenciatura en Derecho). Universidad de Piura. Facultad de Derecho. Programa Académico de Derecho, Piura, Perú.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3452/DER-L_015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Viejo, F. (2015). *Análisis de la banca por Internet entre los usuarios particulares. Un modelo en Dinámica de Sistemas*. Título para optar el grado de Doctora. Universidad de Valladolid, Valladolid-España.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14079/1/Tesis707-151005.pdf>

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Título profesional de Maestra en Administración de Negocios. Universidad César Vallejo, La Libertad-Perú.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence

ANEXOS

ANEXO N.01: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

ANEXO N.02: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

ANEXO N. 03. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 25

Matriz de Variable Independiente

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V1. Canales Digitales	Según Nguten (2018) los canales digitales son los diferentes medios electrónicos por los cuales el cliente interactúa con la empresa.	Se medirá las transacciones bancarias, consultas e informes mediante correo y redes sociales, del banco BBVA-agencia Piura; a través de cuestionario.	Banca por Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Transacciones bancarias por página web. - Consultas e informes mediante correo electrónico certificado. - Consultas e informes mediante redes sociales. 	Ordinal
		Se medirá las transacciones bancarias por sistema wap, telefonía fija e ip, del banco BBVA-agencia Piura; a través de cuestionario.	Banca Telefónica	<ul style="list-style-type: none"> - Transacciones por sistema wap-aplicación bancaria. - Transacciones realizadas por telefonía fija. - Transacciones realizadas por telefonía IP. 	Ordinal
		Se medirá las transacciones bancarias de retiro, transferencias y pagos o depósitos, del banco BBVA-agencia Piura; a través de cuestionario.	Cajeros Automáticos	<ul style="list-style-type: none"> - Transacciones de retiro de dinero. - Transacciones de transferencias. - Transacciones de pagos o depósitos. 	Ordinal

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 26
Matriz de Variable Dependiente

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V2. Afluencia de Clientes	Según Kotler (2018) la afluencia de los clientes es la convergencia de éstos a lugares físicos.	Se medirá las transacciones de depósito, pagos y cuentas propias de los clientes habituales, del banco BBVA- agencia Piura; a través de cuestionario, guía de entrevista y guía de observación documental.	Cientes Habituales	<ul style="list-style-type: none"> - Transacciones de depósito. - Transacciones de pago de servicios y deudas. - Transacciones de cuentas propias. 	Ordinal
		Se medirá las transacciones bancarias por depósito, pago de servicios y entre cuentas de los clientes no habituales, del banco BBVA- agencia Piura; a través de cuestionario guía de entrevista y guía de observación documental.	Cientes No habituales	<ul style="list-style-type: none"> - Transacciones de depósito o giros. - Transacciones de pago de servicios y deudas. - Transacciones entre cuentas. 	Ordinal
		Se medirá los depósitos de haberes, servicios empresariales y cuentas empresariales de los clientes empresas, del banco BBVA- agencia Piura; a través de cuestionario guía de entrevista y guía de observación documental.	Cientes Empresas Diversas	<ul style="list-style-type: none"> - Depósito en cuenta de haberes. - Servicios empresariales. - Cuentas empresariales. 	Ordinal

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N.04: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 27

Matriz de Variable Dependiente

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TEMA: Canales digitales y su relación con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020.			
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué forma los canales digitales se relacionan con la afluencia de clientes en el BBVA, agencia Piura 2020?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación de canales digitales con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020.</p>	<p>Los canales digitales se relacionan directamente con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la Investigación: descriptivo No experimental.
<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo la banca por internet se relaciona con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020? • ¿De qué manera la banca móvil se relaciona con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020? • ¿De qué modo los cajeros automáticos se relacionan con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020? • ¿Cuál es la situación actual de afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la relación de la banca por internet con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020. • Precisar la relación de la banca móvil con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020. • Establecer la relación de los cajeros automáticos con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020. • Examinar la situación actual de afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020 	<p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La banca por internet se relaciona directamente con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020. • La banca móvil se relaciona directamente con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020. • Los cajeros automáticos se relacionan directamente con la afluencia de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Investigación: correlacional. • Corte: Transversal. • Enfoque: mixto • Población: 7620 clientes. • Muestra: 385 clientes. • Técnica: encuesta, entrevista. • Instrumentos: cuestionario, guía de entrevista.

en el BBVA, Agencia • -Método de
Piura 2020. análisis:
SPPS V. 25,
Excel.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N.05: FORMATO DE CUESTIONARIO PARA CLIENTES DEL BANCO BBVA, FILIAL PIURA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: ____/____/____ N° ____

Estimado Sr. (Sra.), buen día, solicito su colaboración para la realización del siguiente cuestionario, el cual es de carácter confidencial y está destinado a recabar información necesaria para un trabajo de investigación con fines académicos: Agradeceremos leer las preguntas y responder con objetividad.

Objetivo: Medir la relación entre los canales digitales y la afluencia de clientes en el banco BBVA filial Piura.

Instrucciones: Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: Muy en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) - De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

ITEMS					
VARIABLE 1: CANALES DIGITALES	5	4	3	2	1
1. Las transacciones bancarias mediante página web son efectivas.					
2. Las consultas y la información brindada mediante correo electrónico es oportuna y completa.					
3. Mediante las redes sociales del banco se puede expresar sus consultas y/o información y/o reclamos.					
4. Con el uso del sistema wap (app del banco) se pueden agilizar las operaciones bancarias sin acudir al banco físicamente.					
5. La app bancaria es amigable con el usuario, permitiéndole realizar más de una operación bancaria en corto tiempo.					
6. La vía telefónica tradicional permite al cliente realizar operaciones bancarias diversas sin necesidad de usar otro canal adicional.					
7. La vía telefónica IP permite al cliente realizar operaciones bancarias diversas sin necesidad de usar otro canal adicional.					
8. El retiro de dinero desde los cajeros del banco, es rápido y en pasos simples.					
9. Suele ser sencillo realizar transferencias bancarias a cuentas propias desde los cajeros del BBVA.					
10. Es sencillo realizar transferencias bancarias a otros bancos desde los cajeros BBVA.					
11. Los cajeros brindan comodidad para realizar pagos diversos.					
12. Los cajeros brindan accesibilidad para realizar diferentes transacciones adicionales a las convencionales, tales como adelantos o retiros CTS.					
VARIABLE 2: AFLUENCIA DE CLIENTES	5	4	3	2	1
13. Asiste habitualmente a la entidad bancaria para realizar transacciones entre cuentas propias, depósitos, pago de servicios, pago de deudas e impuestos.					
14. Asiste en alguna ocasión a la entidad bancaria para realizar depósitos, pago de servicios, pago de deudas, impuestos y/o transacciones entre diferentes cuentas.					
15. Asiste a la sucursal bancaria para hacer depósitos a cuenta de haberes de sus trabajadores.					
16. Asiste a la sucursal bancaria para pedir informes sobre servicios o productos empresariales.					
17. Asiste a la sucursal bancaria para solicitar algún servicio bancario empresarial.					

18. Asiste a la sucursal bancaria para hacer transacciones en cuentas empresariales.

Datos Generales:

1. **Género:** Femenino Masculino

2. **Edad:** Menos de 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a más

3. **Tiempo siendo cliente del Banco BBVA**

Menos de 1 año

De 1 a 3 años

Más de 3 años

Fuente: Elaboración Propia.

**ANEXO N.06: FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA JEFE ZONAL DEL
BANCO BBVA, FILIAL PIURA**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dirigido a: _____

Fecha: ___/___/___

Cargo: _____

Objetivo: Conocer los canales digitales más utilizados por la entidad bancaria y los motivos más recurrentes de los clientes para asistir de manera presencial al banco BBVA.

Preguntas:

Variable 1: Canales Digitales

1. ¿Conoce usted cuál es la cantidad aproximada de transacciones bancarias realizadas mediante página web?
2. ¿Usted considera que la página web, actualmente, es un medio efectivo para que las personas logren realizar sus transacciones bancarias o sugeriría algunos cambios adicionales?
3. ¿Cuántas consultas se reciben aproximadamente mediante el correo electrónico?
4. ¿Cuáles suelen ser los motivos de consulta usualmente?
5. ¿Considera usted que el banco constantemente mantiene informado a sus clientes mediante correo electrónico?
6. ¿Cuántas consultas son solicitados o suelen ingresar mediante redes sociales?
7. ¿Considera usted que las redes sociales son efectivas para realizar consultas directas?
8. ¿Cuántas transacciones se realizan mediante el sistema de aplicación bancaria?
9. ¿Cuáles son las transacciones más realizadas mediante la aplicación bancaria?
10. ¿Cuántas transacciones bancarias son realizadas mediante vía telefónica tradicional?
11. ¿Considera usted que las transacciones vía telefónica tradicional son efectivas o limitadas?
12. ¿Cuántas transacciones bancarias son realizadas mediante vía telefónica ip?
13. ¿Cuál considera usted que es el número promedio de transacciones relacionadas con el retiro de dinero?
14. ¿Cuál considera usted que es el número promedio de transacciones relacionadas con transferencias interbancarias?
15. ¿Cuál considera usted que es el número promedio de transacciones relacionadas con pagos o depósitos?

Variable 2: Afluencia de Clientes

16. ¿Cuál considera usted que es el motivo usual por el cual asisten sus clientes habituales? ¿transacciones de depósito? ¿pago de servicios? ¿pago de deudas o impuestos? ¿transferencias entre cuentas propias?
17. ¿Cuál considera usted que es el motivo usual por el cual asisten sus clientes no habituales? ¿transacciones de depósito o giro? ¿pago de servicios? ¿pago de deudas o impuestos? ¿transferencias a cuentas de terceros?
18. ¿Cuál considera usted que es el motivo usual por el cual asisten sus clientes empresariales? ¿depósitos a cuentas de haberes? ¿servicios a empresas? ¿pago de deudas o impuestos? ¿transferencias a cuentas empresariales?

Gracias por su gentil atención.

ANEXO N. 07: GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN		
Número de Revisión:	Fecha:	Hora:
Lugar: BBVA Sede Piura	Área de Revisión:	
Responsable de área:		
Investigador:		
Documento revisado:		Año de revisión:
Objetivo: Determinar los canales digitales y la relación con la afluencia de clientes del banco BBVA, sede Piura.		
Dimensiones	Indicadores Revisados	
Banca por internet	<ul style="list-style-type: none"> - Número de transacciones bancarias por página web. - Número de consultas e informes mediante correo electrónico certificado. - Consultas e informes mediante redes sociales. <p><u>Observaciones adicionales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____ 	
Banca Telefónica	<ul style="list-style-type: none"> - Transacciones por sistema wap- aplicación bancaria. - Transacciones realizadas por telefonía fija. - Transacciones realizadas por telefonía IP. <p><u>Observaciones adicionales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____ 	
Cajeros Automáticos	<ul style="list-style-type: none"> - Transacciones de retiro de dinero. - Transacciones de transferencias. - Transacciones de pagos o depósitos. <p><u>Observaciones adicionales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ • _____ • _____ 	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N.08: MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Tabla 28

Matriz de Instrumentos

Problema General: ¿De qué forma los canales digitales se relacionan con la afluencia de clientes en el BBVA, agencia Piura 2020?						
Objetivo General: Determinar la relación de canales digitales con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020.						
VARIABLE	INDICADORES	TECNICA/ INSTRUMENTO	INSTRUMENTO A: Cuestionario			
			ITEMS	ITEMS	ITEMS	
CANALES DIGITALES	X1.1	Banca por internet	ENCUESTA/ ENTREVISTA	1	1. La entidad bancaria permite las transacciones bancarias mediante página web.	1. ¿Conoce usted cuál es la cantidad aproximada de transacciones bancarias realizadas mediante página web? 2. ¿Usted considera que la página web, actualmente, es un medio efectivo para que las personas logren realizar sus transacciones bancarias o sugeriría algunos cambios adicionales? 3. ¿Cuántas consultas se reciben aproximadamente mediante el correo electrónico? 4. ¿Cuáles suelen ser los motivos de consulta usualmente? 5. ¿Considera usted que el banco constantemente mantiene informado a sus clientes mediante correo electrónico? 6. ¿Cuántas consultas son solicitados o suelen ingresar mediante redes sociales? 7. ¿Considera usted que las redes sociales son efectivas para realizar consultas directas? 8. ¿Cuántas transacciones se realizan mediante el sistema de aplicación bancaria? 9. ¿Cuáles son las transacciones más realizadas mediante la aplicación bancaria? 10. ¿Cuántas transacciones bancarias son realizadas mediante vía telefónica tradicional? 11. ¿Considera usted que las transacciones vía telefónica tradicional son efectivas o limitadas? 12. ¿Cuántas transacciones bancarias son realizadas mediante vía telefónica ip? 13. ¿Cuál considera usted que es el número promedio de transacciones relacionadas con el retiro de dinero? 14. ¿Cuál considera usted que es el número promedio de transacciones relacionadas con transferencias interbancarias?
	X1.2			2	2. La entidad bancaria resuelve consultas y brinda información mediante correo electrónico	
	X1.3			3	3. La entidad bancaria utiliza las redes sociales para resolver consultas e informar a sus clientes.	
	X2.1	Banca Telefónica		4	4. La entidad bancaria permite la utilización de sistema wap (app del banco) para realizar operaciones bancarias.	
				5	5. La utilización de la app bancaria es efectiva, permitiendo a sus usuarios consultas y transacciones bancarias ágiles.	
	x2.2			6	6. La entidad bancaria permite la utilización de la vía telefónica tradicional para la realización de operaciones bancarias diversas.	
	x2.3			7	7. La entidad bancaria permite la utilización de la vía telefónica IP para la realización de operaciones bancarias diversas.	
	X3.1	Cajeros automáticos		8	8. La entidad bancaria permite con facilidad las transacciones de retiro de dinero desde sus cajeros.	

X3.2		9	9. La entidad bancaria permite transferencias bancarias a cuentas del mismo banco desde sus cajeros.	15. ¿Cuál considera usted que es el número promedio de transacciones relacionadas con pagos o depósitos?
		10	10. La entidad bancaria permite transferencias bancarias a otros bancos desde sus cajeros.	
X3.3		11	11. La entidad bancaria permite pagos diversos desde sus cajeros.	
		12	12. La entidad bancaria permite depósitos a cuentas propias desde sus cajeros.	
Y1.1	Clientes habituales	13	13. Asiste habitualmente a la entidad bancaria para realizar transacciones entre cuentas propias, depósitos, pago de servicios, pago de deudas e impuestos.	16. ¿Cuál considera usted que es el motivo usual por el cual asisten sus clientes habituales? ¿transacciones de depósito? ¿pago de servicios? ¿pago de deudas o impuestos? ¿transferencias entre cuentas propias? 17. ¿Cuál considera usted que es el motivo usual por el cual asisten sus clientes no habituales? ¿transacciones de depósito o giro? ¿pago de servicios? ¿pago de deudas o impuestos? ¿transferencias a cuentas de terceros? 18. ¿Cuál considera usted que es el motivo usual por el cual asisten sus clientes empresariales? ¿depósitos a cuentas de haberes? ¿servicios a empresas? ¿pago de deudas o impuestos? ¿transferencias a cuentas empresariales?
Y1.2		14	14. Asiste en alguna ocasión a la entidad bancaria para realizar depósitos, pago de servicios, pago de deudas, impuestos y/o transacciones entre diferentes cuentas.	
Y3.1	Clientes empresas	23	23. Asiste a la sucursal bancaria para hacer depósitos a cuenta de haberes de sus trabajadores.	
Y3.2		24	24. Asiste a la sucursal bancaria para pedir informes sobre servicios o productos empresariales.	
		25	25. Asiste a la sucursal bancaria para solicitar algún servicio bancario empresarial.	
Y3.3		26	26. Asiste a la sucursal bancaria para hacer transacciones en cuentas empresariales.	

Fuente: Elaboración Propia.

Problema General: ¿De qué forma los canales digitales se relacionan con la afluencia de clientes en el BBVA, agencia Piura 2020?

Objetivo General: Determinar la relación de canales digitales con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020.

VARIABLE	INDICADORES	TECNICA/ INSTRUMENTO	INSTRUMENTO A: GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL	
				ITEMS
CANALES DIGITALES	X1.1	Banca por internet	ANÁLISIS DOCUMENTAL	Número de transacciones bancarias por página web.
	X1.2			- Número de consultas e informes mediante correo electrónico certificado.
	X1.3			- Consultas e informes mediante redes sociales.
		<u>Observaciones adicionales:</u>		
		• _____		
		• _____		
		• _____		
	X2.1	Banca Telefónica		Transacciones por sistema wap- aplicación bancaria.
				- Transacciones realizadas por telefonía fija.
				- Transacciones realizadas por telefonía IP.
	<u>Observaciones adicionales:</u>			
x2.2		• _____		
		• _____		
		• _____		
x2.3				
X3.1	Cajeros automáticos	Transacciones de retiro de dinero.		
		- Transacciones de transferencias.		
		- Transacciones de pagos o depósitos.		
	<u>Observaciones adicionales:</u>			
		• _____		
		• _____		
		• _____		
X3.2				
X3.3				

ANEXO N.09: PORCENTAJE DE SIMILITUD TURNITIN

Figura 1.

Porcentaje de Similitud Turnitin

