



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL SERVICIO AL
CLIENTE DE LA AGENCIA SCOTIABANK DEL DISTRITO DE
PUENTE PIEDRA - 2016”**

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

AUTOR:

MONTALVAN ELIAS JOHANA CONSUELO

ASESOR:

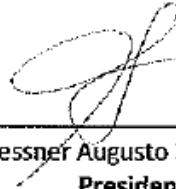
DR. LEON ESPINOZA LESSNER AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2016



Dr. Lessner Augusto León Espinoza
Presidente



Mg. Maribel Rodríguez Rodríguez
Secretario



Dr. Mairéna Fox Liliana
Vocal

Primero, quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza necesaria para vencer los obstáculos que se presentaron a lo largo de mi carrera; así como también quiero expresar un profundo agradecimiento a mis padres pero en especial a mi madre por su cariño y apoyo incondicional brindado; finalmente al amor más grande que es mi hijo Paolo, que es el motor que me impulsa a ser mejor cada día, gracias.

Atte. Johana Montalvan Elias

Quiero brindar un agradecimiento a mis asesores por este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Montalvan Elias Johana Consuelo, con DNI N°45144396, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, Diciembre del 2016

Montalvan Elias Johana Consuelo

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de la Tecnología en el Servicio al Cliente de la Agencia Scotiabank del Distrito De Puente Piedra - 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Resumen

Se realizó la investigación titulada “Influencia de la Tecnología en el Servicio al Cliente de la Agencia Scotiabank del Distrito De Puente Piedra - 2016” cuyo objetivo de estudio fue determinar la influencia de la tecnología en los 76 clientes que es la muestra de la población, con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Crombach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados mediante el SPSS V. 20. Teniendo como resultado que la influencia de la tecnología en el servicio es de mucha importancia para la satisfacción del cliente y la mejora de la empresa (evaluación, objetivos, confiabilidad) bien establecidos, genera una repercusión positiva en la empresa logrando una mayor credibilidad y confianza en el sistema financiero.

Palabras clave: *Tecnología, Servicio al Cliente*

Abstrat

Research entitled "Influence of Technology in Customer Service Scotiabank Agency District Puente Piedra - 2016" was held whose objective was to determine the influence of technology in the 76 clients is the sample of the population, with a margin of error of 5% and a confidence level of 95%. Data were collected by using survey technique as a tool to the questionnaire, consisting of 20 questions in Likert scale. Instrument validation was performed by expert judgment and the same reliability was calculated through Crombach's alpha coefficient. Once these data were processed using SPSS V. 20. With the result that the influence of technology in service is of great importance to customer satisfaction and improving enterprise (evaluation, objectives, reliability) collected well established, it generated a positive impact on the company achieving greater credibility and confidence in the financial system.

Keywords: *Technology, Customer Service*

ÍNDICE

Caratula

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstrat	vii
Índice	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	12
1.2.1. Antecedentes Internacionales	12
1.2.2 Antecedentes nacionales	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	21
1.4.1. Problema General	21
1.4.2. Problemas Específicos	21
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Hipótesis	23
1.6.1 Hipótesis General	23
1.6.2 Hipótesis Específicos	23
1.7 Objetivos	24
1.7.1 Objetivo General	24
1.7.2 Objetivos Específicos	24
II. MÉTODO	24
2.1 Diseño de investigación	24
2.1.1 Tipo de investigación	25
2.1.2 Nivel de Investigación	25
2.1.3 Método de investigación	25
2.2 Variables, operacionalización	26
2.3 Población y muestra	29

2.3.1. Población	29
2.3.2 Muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	
2.4.1 Técnica	30
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	31
2.4.3 Validez	31
2.4.4 Confiabilidad	32
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
3.1 Fiabilidad del instrumento	34
3.2 Prueba de normalidad	36
3.3 Contrastación de hipótesis	36
3.4 Análisis de los resultados	41
IV. DISCUSIÓN	43
V CONCLUSIÓN	51
VI RECOMENDACIÓN	52
VII REFERENCIA	53
VIII ANEXOS	54
8.1 Matriz de consistencia	55
8.2 Validación de instrumento	56
8.3 Fiabilidad del instrumento	56
8.4 Acta de aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV	57

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La banca en nuestro país atravesó por un periodo de alta competitividad, producto de la presencia de capitales extranjeros que participaron en el mercado financiero nacional de manera directa o indirecta. Algunos bancos extranjeros lograron adquirir en el mercado peruano, bancos ya existentes a los que reflataron y potenciaron, dándoles un nuevo estilo gerencial y con orientación hacia la competitividad, como es el caso del Banco Scotiabank el cual adquirió la mayor participación del Banco Sudamericano y posteriormente del Banco Wiese Sudameris.

En el sector financiero y el aporte que da este al PBI se reporte un 40.8% de participación en el 2015 según los reportes de la Cámara de Comercio de Lima, entre los cuales se encuentra comunicaciones, actividades inmobiliarias, educación y servicios financieros, impulsado por sus actividades líderes entre los que están los servicios financieros, seguros y pensiones lo cual equivale el 10,4%, esta es la actividad económica de mayor ocupación, pues a diciembre 2014 se empleó en Lima Metropolitana 2,5 millones de personas (55,8% del total) con un ingreso promedio mensual de S/. 1,600.

Debido a esta competencia es que los bancos nos ofrecen una variedad de productos y servicios nuevos e innovadores, para los diferentes tipos de banca, ya sea Banca Empresarial, Banca de Inversión o Banca Personal; tratando siempre de brindar soluciones eficaces, rápidas y seguras.

Los bancos dirigieron el mayor esfuerzo a captar y atraer nuevos clientes particulares y para conseguirlo estuvieron empleando diversas estrategias de marketing. Sin embargo en todo este afán de atraer nuevos clientes y de ofrecer productos cada vez más innovadores no se ha investigado la contraparte, es decir que estuvieron haciendo los bancos para no perder a sus clientes, como se estuvo

midiendo la calidad de servicio y de atención y como la tecnología influyo en esta, si nuestros clientes estaban capacitados para manejar estas tecnologías y en qué medida esta pudo influenciar.

La Tecnología está siempre en casi todos los ámbitos de la vida moderna, con tan sólo abrir una revista, una página Web, usar un cajero automático o encender la televisión somos atacados de información acerca de “las tecnologías de punta”, “las nuevas tecnologías” e “innovaciones tecnológicas”.

Nos dimos cuenta que las tecnologías creadas con anterioridad se crearon sin tomar en cuenta los riesgos que pueden traer consigo y las tecnologías actuales tienen una mirada ecologista, buscando afectar en menor grado nuestro entorno e incluso aplicar los nuevos descubrimientos tecnológicos para el mejoramiento de éste.

Fue muy importante para una empresa que las personas encargadas de la atención al cliente manejen los problemas que pudieron presentarse en la interacción. Saber cómo asesorarlos y la manera de resolver sus consultas son claves para mantener la fidelidad de nuestros clientes.

Tener la mejor clientela puede llevar meses o años. Se puede perder a estos clientes en pocos minutos, tener una mala experiencia en cuanto al servicio se puede traducir en comentarios negativos en las redes sociales.

En este trabajo de investigación, me propuse responder a la siguiente interrogante:

¿Cómo influyo la tecnología en el servicio al cliente de la banca personal en la Agencia Scotiabank Puente Piedra?

1.2 Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

SANDOVAL, P (2002) realizo un estudio sobre “la calidad del servicio al cliente, una ventaja competitiva, realizada en la Universidad Tecnológica de la Mixteca”, el objetivo principal es ayudar en la mejora del servicio brindado a los clientes por las empresas de la ciudad de Huajuapán. La información fue recolectada de manera directa a través de la encuesta a empresas y clientes. El tipo de investigación fue descriptiva con diseño documental. La técnica que utilizo es la recolección de datos primarios a través de encuestas, la muestra fue de 298 clientes. Las conclusiones fueron, a) Generar valores corporativos que integren la calidad y el servicio como principal elemento para obtener clientes satisfechos, b) Tener referencias sobre los productos y que los trabajadores conozcan su uso, c) Tener mejores condiciones de almacenamiento y distribución de los servicios y productos. Se ha considerado esta investigación por las sugerencias, puesto que reforzara al momento de realizar las conclusiones y recomendaciones.

ROJAS M, URBANEJA X, VIZACAINO A, (2011), realizo un estudio sobre “los factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir los servicios bancarios Cumana – Estado de Sucre, realizada en la Universidad de Oriente del Núcleo de Sucre”. El objetivo general es determinar qué factores influyen en la toma de la decisión del usuario al momento de elegir un servicio bancario en la ciudad de Cumana – Estado de Sucre, la información fue recolectada de manera directa a través de la encuesta realizada a los clientes de tres entidades bancarias, Banesco, Mercantil y Venezuela. La investigación es descriptiva con diseño documental. La técnica que se utilizo es la recolección de datos primarios a través de encuestas, el tamaño de la muestra fue de 100 clientes. Las conclusiones fueron *a) Para elegir una empresa se ven los siguientes factores: la calidad en los servicios, la atención recibida por los colaboradores, la seguridad brindada en las operaciones, la comodidad en las instalaciones y la mayor cantidad de sucursales, lo que nos muestra que las personas buscan una empresa segura, un trato directo con respecto a sus necesidades y productos y servicios que satisfagan sus preferencias*

b) La motivación y la percepción que poseen los clientes sobre las instituciones son factores psicológicos que ejercen influencia en la toma de decisiones, c) Las instalaciones físicas así como la imagen de la entidad.

FANJUL SUÁREZ, J. L. VALDUNCIEL BUSTOS, L. UNIVERSIDAD DE LEÓN (2006), realizaron un estudio del “Impacto De Las Nuevas Tecnologías En El Negocio Bancario Español”.- “En los modelos de estrategia empresarial, las empresas administraban las tecnologías a emplear, en la actualidad, es la tecnología la que influye en las decisiones y estratégicas de la empresa asumiendo un rol desconocido”. “La forma de administrar los negocios, ha modificado los ingresos económicos fundamentales sobre los que se sustentaban la mayoría de las empresas, transformando la economía industrial en lo que en la actualidad llamamos economía digital”.

“El impacto de esta nueva economía digital está siendo desigual para los sectores en los cuales influye, el sector financiero ha sido primero en el uso de Internet como nuevo canal de distribución”. “El mejoramiento del Internet permitirá obtener un crecimiento sostenido debido a que la mejora de los productos financieros no requiere un intercambio físico de efectivo, ya que el dinero es desde hace mucho tiempo un bien electrónico”.

En este trabajo se pretende hacer un breve análisis de la situación de la banca electrónica en España, de las estrategias implantadas en las entidades financieras más importantes, y de cómo ha influido este sistema electrónico en los productos financieros que ofrecen las entidades bancarias.

1.2.1. Antecedentes Nacionales

ROLDAN L, BALBUENA J, MUÑOZ Y, (2010) Investigo sobre “la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados de lima, realizado en la Pontifica Universidad Católica del Perú”. El objetivo principal de esta investigación fue obtener y medir el grado de asociación entre la calidad del servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en supermercados. La investigación es cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptiva correlacional y se utilizó el método de encuestas, la muestra fue probabilística, las conclusiones

fueron: a) *El estudio nos demostró que hay una asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar en el estudio de cada supermercado, debido a que las características de la muestra no permitieron obtener algún tipo de análisis para realizar una comparación,* b) *El estudio permite diferenciar que la calidad de servicio tiene mayor cercanía con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo,* Se tomó en consideración esta investigación para las conclusiones y recomendaciones.

VELA, A (2014), en la tesis titulada: La Influencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: La Banca Online y su Aplicación en las Cooperativas de Crédito - Trujillo 2014, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Las Tecnologías son incuestionables y se encuentran en todo nuestro entorno, formando parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían las capacidades físicas y mentales, posibilitando un mayor desarrollo social. Así como las máquinas ampliaron nuestras capacidades físicas, las tecnologías amplían nuestras capacidades intelectuales.

Esta investigación ha desarrollado un análisis exploratorio de cómo las tecnologías e Internet han incidido en la estrategia de las empresas, en particular en las entidades de crédito y especialmente en las cooperativas de crédito. Se ha demostrado su influencia en las estrategias competitivas y en particular en las ventajas de costes, diferenciación y segmentación. De igual modo, se ha demostrado la repercusión que las tecnologías y la banca online están teniendo en el ámbito de actuación de las entidades de crédito y en especial en las cooperativas de crédito.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable Independiente: Tecnología

KOTLER P (1987), lo define así:

“una organización es capaz de alcanzar el éxito si introduce las adaptaciones apropiadas ante la versatilidad y cambio constante del entorno en el que se desenvuelve. Por esta razón las entidades deben dotar a sus estructuras productivas flexibilidad, dinamismo y una capacidad de reacción” (p.145).

LEAVY B (1999), lo define así:

“las características de la tecnología en la mayoría de los casos pueden ser satisfechas a través de la aplicación de tecnologías de la información. También vemos que su aprovechamiento debe realizarse de manera racional, debiendo ser consideradas como un instrumento, a través del cual la compañía puede no sólo manejar la información de la que dispone, sino también tener sus fines organizativos”. De este modo, “la tecnología ha sido considerada una revolución en el proceso productivo, el cual permite mejorar su posición en el mercado y obtener una ventaja competitiva”.

“Las necesidades de comunicación dependen de la actividad económica que se lleve a cabo, existiendo una serie de industrias que se encuentran relacionadas en mayor medida con los nuevos sistemas tecnológicos. De este modo es que en los últimos años han surgido una serie de empresas cuyo objeto se apoya principalmente en la tecnología, conformando un nuevo sector denominado tecnologías de la información y de la comunicación” (p.54).

PORTER M (2004),

“El cambio tecnológico es importante cuando afecta la ventaja competitiva y a la estructura de una empresa. Una alta tecnología no garantiza la rentabilidad de la organización”. “La importancia de la tecnología en la competencia no depende de su valor científico” (p.57).

WINNER L (1979), nos dice, que en los siglos XVIII y XIX,

"Tecnología tuvo un sentido estricto, en función del conocimiento y no el conjunto increíblemente variado de herramientas, instrumentos, máquinas, organizaciones, métodos, sistemas y la totalidad de todas estas herramientas y otras similares en nuestra experiencia". Con estos antecedentes, el mismo Winner, se atreve a proponer una definición sobre la tecnología, en donde tiene lugar, "los instrumentos con los cuales la gente comúnmente identifica a la tecnología, dispositivos, máquinas, artefactos, armas que sirven para una gran variedad de funciones; en segunda instancia, tecnología agruparía también todo el cuerpo de actividades, habilidades, métodos, procedimientos", rutinas empleadas por las personas para la realización de tareas y a lo que se puede llamar técnica en términos generales"; también , "tecnología se refiere a algunas de las variedades de la organización social, aquellas que tienen que ver con los dispositivos sociales, que involucran la esfera racional-productiva". En un texto posterior, WINNER L, (1985) presentará una definición diferente de "la tecnología, enfocada a analizar los aspectos políticos, consciente de que no se adecua a definiciones más amplias, tecnología en este caso hace referencia a todo tipo de maquinaria práctica y moderna, vemos que la tecnología son piezas o sistemas grandes de hardware de cierto tipo especial" (p.256).

DOMINICK J (2006), lo define así:

"La dinámica de la comunicación masiva, octava edición, esta edición nos hablo de varios temas como: La continua revolución digital", la cual nos proporciona información acerca de los celulares, los asistentes personales digitales y otros aparatos móviles de comunicación radiofónica que quizá son más manifestaciones en la evolución e innovación de la comunicación humana, y habla de la tendencia que

hay actualmente de solicitar a los clientes que se registren o que paguen antes de que se les conceda el completo a sus sitios.

Nos habla a la vez de la evolución del internet, nos comenta como las actividades más exitosas de internet (correo electrónico, intercambio de archivos) representan más a la comunicación interpersonal asistida por maquinas que la comunicación masiva tradicional. Es evidente que la transformación de los medios de comunicación tradicionales por internet, nos muestra la manera como esta nueva tecnología atrae a los lectores jóvenes, investiga como el análisis exhaustivo del concepto multidimensional de la convergencia (p.165).

ROGERS E (1962), lo define así:

“Teoría de Difusión de Innovaciones”, se estableció una línea de investigación cuyo modelo consiste en lo siguiente:

“Nos mostraron un proceso en el cual una innovación definida como una idea práctica o un objetivo percibido es calificado como nuevo por un individuo, es comunicado por medio de ciertos canales a través del tiempo a personas de un sistema social”. Este modelo especifica:

1. *Los estudios en el proceso de decisión e innovación y la importancia de varios canales en cada uno de los estudios.*
2. *La forma en la cual las características de las innovaciones afectan su tasa de implementación.*
3. *Las características y el comportamiento de los adoptadores tempranos y tardíos*
4. *El rol de los líderes de opinión en la difusión de innovaciones*
(p. 203)

Variable Dependiente: Servicio Al Cliente

ALBERTCH K, (1997-2001), lo definió también como:

“el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos, de duración y localización definida, realizados gracias a medios

humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y estos traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación”.

Lo definió como: “el conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza como satisfacer, en qué oportunidad, lugar y elementos y con qué personas”.

Nos hablo también de la Concepción de Espíritu de Servicio, dada por el autor: “es una actitud basada en ciertos valores y creencias sobre las personas, la vida y el trabajo, que lleva a una persona a servir de buena gana a otras y a enorgullecerse de su trabajo”(p. 356).

ALBERTCH K, (1997-2001), no habla de:

“Teoría de la gerencia del valor al cliente, Excelencia en el servicio, Gerencia del Servicio, Bogotá, centra su teoría en vender al cliente lo que él realmente desea comprar”; su metodología la baso en diez principios:

1. *Conocer al cliente según sus preferencias y como persona*
2. *Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.*

3. *Manejar la libreta de calificaciones del cliente*
4. *Investigar la percepción de los clientes*
5. *Reconocer al cliente*
6. *Hablar frente a frente*
7. *Manejar las encuestas centradas en el ¿Cuándo? ¿Por qué? Y ¿Cómo?*
8. *Analizar la información*
9. *Hacer propuestas*
10. *Cerrar el ciclo (p.244)*

HOROVITZ J, (2001), Servicio al cliente lo definió como

“El conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”, “La Teoría de la diferenciación del servicio al cliente, Los siete secretos del servicio al cliente, la excelencia se centra en la calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio pagado. Su teoría centra la atención en como competir a través del servicio y como mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes”. Su premisa: “la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave” (p.78).

GRONROOS C, (2000), definió el servicio como

“Una cultura en la que existe aprecio por un buen servicio y donde prestar un buen servicio a los clientes internos, así como a los finales o clientes externos se considera una forma de vida natural y una de las reglas más importantes para todos”

Sus estudios los basaron en “el servicio, partiendo de una definición cuyo principal objetivo es establecer los efectos; y para Gronroos tal efecto genera estrategias de servicio, con opciones muy puntuales”.

Para una “gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocer al cliente y termina con el seguimiento y control. En la rueda utiliza la medición de la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio, para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio” (p.96)

GRONROOS C, (1994),

“Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicio, Marketing de servicios, Madrid, España”, “se le conoce por enfocar sus propuestas hacia dos grandes puntos: el primero se refiere al marketing de la relación con los clientes en donde se da la unión del marketing interactivo con la gestión de servicios, sin desconocer el marketing interno y el marketing externo”.

Otro aporte muy importante de C. Gronroos, es “el estudio de la calidad de los servicios, en la cual diferencia claramente dos grandes tipos de calidad que quiere el cliente”. “La primera se refirió a la calidad esperada, ella nace de la comunicación marketing, de la imagen, de la comunicación boca a boca y de las necesidades de los clientes”. “La segunda se refirió a la calidad experimentada, nace de la calidad técnica que envuelve los qué y la calidad funcional que toma en cuenta los cómo para dar una imagen. Entre la calidad esperada y la calidad experimentada se da la calidad total percibida”.

Para poder medir la calidad total percibida C. Gronroos propuso los seis criterios de la calidad percibida en los servicios:

1. *La profesionalidad y habilidad*
2. *La actitud y el comportamiento*
3. *La accesibilidad y flexibilidad*
4. *La fiabilidad y formalidad*
5. *Restablecimiento*

1.4 Formulación del problema

En este trabajo de investigación, me propongo responder a la siguiente interrogante:

1.4.1. Problema General

- ✓ ¿Cómo influye la tecnología en el servicio al cliente de la banca personal en la Agencia Scotiabank Puente Piedra?

1.4.2. Problemas Específicos

- ✓ ¿Cómo influye la tecnología en la accesibilidad a los clientes de la banca personal en la agencia Scotiabank Puente Piedra?
- ✓ ¿Cómo influye la tecnología en la credibilidad de la Agencia Scotiabank Puente Piedra?
- ✓ ¿Cómo influyo la tecnología en la fiabilidad de los clientes de la Agencia Scotiabank Puente Piedra?

1.5 Justificación del estudio

Los motivos de realizar una tesis sobre la importancia de la tecnología en el servicio al cliente en la banca personal, es el desconocimiento que se tiene acerca del tema, en especial del porque los clientes prefirieron trabajar con diferentes instituciones financieras del país, o por decirlo de una forma más sencilla, porque los clientes no estuvieron satisfechos, cuáles son sus intereses, motivaciones, o que esperaron de nuestra institución.

Tecnológico:

La importancia de la tecnología se ha acentuado junto con los procesos de globalización de la producción y del mercadeo de bienes y servicios. También con una creciente homogeneización de los procesos productivos. La generación y el aprovechamiento de tales especializaciones están íntimamente vinculadas a la ciencia, la tecnología y la técnica de las distintas economías y las ha colocado en

posiciones relativas de superioridad. Superioridad que se debe en buena parte a la forma en que se relacionan en el sector académico y el productivo. De ahí que resulto relevante estudiar los procesos económicos y sociales mediante los cuales se llevo a cabo la innovación tecnológica. Una de las forma que se abordo este tema fue a través de estudios de caso, como se hizo en esta investigación.

Valor teórico:

El presente estudio sirvió como medio informativo para usuarios en lo relacionado a las variables planteadas, ya que contara con diversos puntos de vista con respecto al tema que pueden servir de apoyo para investigaciones futuras.

Implicaciones prácticas:

La investigación servirá como material de consulta y apoyo a la empresa. El estudio también podrá ser utilizado por los usuarios, personas interesadas en el tema y empresas que busquen soluciones e información acerca de la capacitación del personal y la productividad.

La finalidad de esta investigación es implementar una solución a la problemática de la generación de información precisa, oportuna, confiable sometido a localidad del servicio bancario, y público en general que necesita saber cómo mejorar la productividad de su organización.

Relevancia Social:

El presente trabajo de investigación servirá como antecedente para investigadores, público usuario, la empresa Scotiabank S.A.A., y otras empresas que se identifiquen con la problemática, y se verán beneficiadas, ya que se le brindara soluciones con respecto la tecnología bancaria y la calidad en el servicio al cliente.

Utilidad Metodológica:

El tipo de investigación utilizado en el presente estudio es explicativa, ya que están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o

sociales, estos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos

Viabilidad:

La realización de la investigación sobre el tema propuesto es viable, porque se cuenta con la información necesaria para el desarrollo del tema.

Al concluir el trabajo de investigación daremos a conocer si existe alguna relación entre la tecnología y la calidad en el servicio al cliente.

1.6 Hipótesis

Para Hernández et al. (2010), “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones” (p.92).

1.6.1. Hipótesis General

- ✓ Existe Influencia entre la tecnología y el servicio al cliente de la banca personal en la Agencia Scotiabank Puente Piedra.

1.6.2 Hipótesis Específicos

- ✓ Existe influencia entre la tecnología y la accesibilidad a los clientes de la banca personal en la agencia Scotiabank Puente Piedra.
- ✓ Existe influencia entre la tecnología y la credibilidad en la agencia Scotiabank Puente Piedra.
- ✓ Existe influencia entre la tecnología y la fiabilidad en la agencia Scotiabank Puente Piedra.

1.7Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

- ✓ Determinar cómo influye la tecnología en el servicio al cliente y como se debe aplicar a los clientes del Scotiabank Agencia Puente Piedra – 2016

1.7.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la influencia entre la tecnología y la accesibilidad a los clientes de la banca personal en la agencia Scotiabank Puente Piedra - 2016

- ✓ Determinar la influencia entre la tecnología y la credibilidad del Scotiabank Agencia Puente Piedra – 2016
- ✓ Determinar la influencia entre la tecnología y la fiabilidad del Scotiabank Agencia Puente Piedra - 2016

II. MÉTODO

2.1.1 Método de investigación

El método es Hipotético Deductivo

Ñaupas et al. (2014), “el método de investigación es hipotético deductivo, porque consiste en ir de la hipótesis a la deducción, para determinar la verdad o falsedad” (p.136).

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es No Experimental y es de corte Transversal.

Según Soto. (2015), “Se denomina no experimental porque no se realizó experimentos alguno, no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir, no existió manipulación de variables observándose de manera natural los hechos o fenómeno; es decir tal y como se dan en su contexto natural.” (p. 67).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) sobre el corte transversal, “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es cm tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 151)

2.1.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es Aplicada

En la investigación aplicada, el investigador busca resolver un problema conocido y encontrar respuestas a preguntas específicas. En otras palabras, el énfasis de la investigación aplicada es la resolución práctica de problemas.

Valderrama, (2008) describe: “Se le denomina también activa o dinámica y se encuentra íntimamente ligada a la anterior ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos” (p. 36)

2.1.4. Nivel de Investigación

La investigación es de Nivel Explicativo Causal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. (p.78)

2.1.5. Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación es cuantitativa.

La investigación es cuantitativa porque se recolectan datos, se analizan, se responde a los objetivos y se prueba la hipótesis.

Sampieri (2007), establece que se utiliza “la recolección de datos fundamentada en la medición, luego se realiza el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación, de ésta manera se prueba las hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población”. (p. 56).

2.2 Variables, operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica	Escala de Medición
Tecnología	WINNER L. (1979) nos dice, que en los siglos XVIII y XIX, "tecnología tuvo un sentido estricto, en función del conocimiento y no el conjunto de instrumentos, máquinas, organizaciones, métodos, sistemas y la totalidad de todas estas herramientas".	Esta variable de estudio será medida a partir de la ejecución de un cuestionario a los clientes de la Agencia Scotiabank Puente Piedra.	Conocimiento	Competencia	La agencia, concluye el servicio en el tiempo prometido	Encuesta	Cuantitativa Razón
				Atención	En la agencia los empleados dan a sus clientes una atención individualizada		
	Recursos	En la agencia se cuenta con horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	Capacidades	En la agencia, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	Encuesta		
	Manejo de quejas	Considera que la Agencia brinda un excelente manejo de quejas					
	DOMINICK J. (2006), "La dinámica de la comunicación masiva, octava edición, esta edición nos habla de varios temas como: La continua revolución digital, de comunicación radiofónica que quizá son más manifestaciones en la evolución e innovación de la comunicación humana, y habla de la tendencia que hay actualmente de solicitar a los clientes que se registren antes de que se les conceda el completo a sus sitios".		Comunicación	Contacto	En la agencia, los empleados nunca están ocupados para responder preguntas	Encuesta	
				Conocimiento	En la agencia, se cuenta con un asesoramiento en los aparatos y dispositivos tecnológicos.		
				Instalaciones	Las instalaciones físicas de la agencia son visualmente atractivas		
				Reconocimiento	En la Agencia los cajeros automáticos están bien ubicados		
				Equipos modernos	En la agencia tienen equipos de apariencia moderna		
				Innovación			

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica	Escala de Medición
Servicio al cliente	GRONROSC, (2000), define la cultura de servicio como "una cultura en la que existe aprecio por un buen servicio". Para poder medir la calidad total percibida C. Gronroos, propone los seis criterios de la calidad percibida en los servicios: 1. La profesionalidad y habilidad 2. La actitud y el comportamiento 3. La accesibilidad y flexibilidad 4. La fiabilidad y formalidad 5. Restablecimiento 6. Reputación y credibilidad	Esta variable de estudio será medida a partir de la ejecución de un cuestionario a los clientes de la Agencia Scotiabank Puente Piedra.	Accesibilidad	Apariencia	Los empleados muestran una apariencia pulcra	Encuesta	Cuantitativa Razón
				Comunicación	En la agencia, los empleados comunican a los clientes cuando concluirá el servicio		
				Rapidez	En la agencia, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes		
			Fiabilidad	Promesa de Venta	En la agencia los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes	Encuesta	
				Seguridad	Los clientes de la agencia se sienten seguros en sus transacciones con la organización		
			Credibilidad	Conocimiento	Tiene conocimiento de la Banca Movil que ofrece su banco, y que de esa manera puede hacer las operaciones de manera mucho más simple	Encuesta	
				Honestidad	La agencia, cuando promete hacer algo en cierto tiempo, cumple con lo pactado		
				Interés	Cuando un cliente tiene un problema, la agencia muestra interés en solucionarlo		
				Confianza	En la agencia, los empleados son siempre amables con los clientes		

Fuente: Dr. Roberto Marroquín Peña

Variable 1: Tecnología

Dimensión Conocimiento

DOMINICK, J (2006) lo define como:

“El conocimiento es un conjunto de representaciones abstractas que se almacenan mediante la experiencia o la adquisición de conocimientos o a través de la observación. En el sentido más extenso que se trata de la tenencia de variados datos interrelacionados que al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo” (p.68).

Indicadores

Competencia

LEAVY B, (1999) define: “Las competencias tecnológicas nos dan a conocer el funcionamiento y la aplicación de procesos, sistemas y entornos tecnológicos que se ubican en la agencia, nos permite mejorar el proceso de resolución de problemas para satisfacer necesidades tecnológicas” (p.78).

WINNER L, (1979) nos dice,

Rentabilidad: “La rentabilidad es la condición de generar una renta, una ganancia, lo habitual es que la rentabilidad haga referencia a las ganancias económicas que se obtienen mediante la utilización de recursos que en este caso serían los tecnológicos y los que ayuden a darle un mejor servicio al cliente” (p.68).

Dimensión Comunicación

DOMINICK J, (2006), nos dice que:

“El término comunicación procede del latín *comunicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás” (p.89).

Indicadores

Capacidad

DOMINICK J, (2006), nos dice que: “La capacidad tecnológica es la capacidad de poder tener una visión general de los elementos tecnológicos en el negocio bancario, calcular su valor, seleccionar qué tecnología específica se necesita en la atención al cliente, como usarla, adaptarla y mejorarla y al final desarrollarla para llegar a obtener un servicio completo al cliente” (p,91).

Capacidades: se refiere a los recursos o actitudes que se cuenta para desempeñar una determinada acción, en este caso los recursos son las nuevas tecnologías que se aplican en la banca y que esto ayuda a desenvolver mejor frente a los clientes (p. 92).

Dimensión innovación

ROGERS E, (1962), nos dice:

“La innovación representa todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad, suele desarrollarse con mayor frecuencia en el contexto económico, sobre todo cuando las empresas implementan nuevos productos o servicios que llegan a ser exitosos dentro del mercado, prevaleciendo en él a través de la publicidad” (p.78).

Indicadores

Innovación tecnológica

ROGERS E, (1962), “Es el conjunto de actividades científicas, financieras, tecnológicas y comerciales que permiten la introducción de nuevos productos y servicios en el mercado, implantar procedimientos productivos novedosos o mejorados” (p.95).

Reconocimiento

WINNER L, (1979) nos dice: “El reconocimiento nos habla del poder reconocer algo resaltante en el caso de la tecnología nos referimos al poder ver el avance tan significativo que ha tenido la tecnología y que estos logros son reconocidos o resaltados a través del tiempo” (p.76).

2.2.2. Variable 2: Servicio al Cliente

Dimensión accesibilidad

GRONROOS C, (1994),

“La accesibilidad es la posibilidad que tengan todas las personas sin que medien exclusiones de ningún tipo, como ser culturales, físicas o técnicas, para acceder a un servicio o llegar a visitar un lugar o utilizar un objeto” (p.65).

Indicadores:

Contacto

GRONROOS C, (1994), nos dice: “En este caso nos referimos a una comunicación no verbal el cual tiene una gran impacto en la interacción con el cliente, el que se perciba pueda realizar un primer contacto y que el cliente logre obtener una satisfacción hace que la interacción en la atención fluya de una mejor manera” (p.78).

Cortesía

GRONROOS C, (1994), nos dice: “La cortesía es un comportamiento humano natural que se da en la interacción entre personas, está definido como un encuentro entre individuos de los cuales dan muestra de buenas costumbres y de formas de comportamiento. En el caso de atención al cliente nos referimos a la percepción de este en la interacción que tanto puede llegar a estar cómodo y relajado” (p 86).

Dimensión fiabilidad

ALBERTCH K, (1997-2001) lo define como:

“Para mantener la fiabilidad interna, un investigador utilizará tantos grupos de muestras repetidos como sea posible, para reducir la posibilidad de que un grupo de muestra anormal pueda sesgar los resultados” (p.78).

Indicadores

Promesa de Venta

ALBERTCH K, (1997-2001) nos dice: “La promesa de venta se da entre el cliente y la representante del banco la cual se presenta de una manera inteligente y con mucha credibilidad por parte de la institución, el crear unos productos y servicios adecuados hace que la promesa sea más tangible para el cliente, el tiempo de respuesta y de atención también influye mucho en la promesa de ventas” (p.56).

Dimensión credibilidad

HOROVITZ J, (2001), nos dice:

“La credibilidad a su vez está estrechamente relacionada con la capacidad que tenga alguien de convencer a otros, de este modo, el ser humano puede tener el poder de trabajar en su credibilidad a fin de dar a entender un mensaje correctamente. Un ejemplo de esto son los vendedores de productos en específico, su principal labor consiste en hacerle creer al comprador que lo que está adquiriendo es un producto de calidad, el cual le garantizara la máxima satisfacción de sus necesidades” (p.67).

Indicadores

Honestidad

HOROVITZ J, (2001), nos dice: “Es el valor y poder de decir la verdad, el ser razonable y justo, es una cualidad humana que se demuestra en el obrar y en la manera de pensar. La persona que obra con honradez se caracteriza por la rectitud y la integridad haciendo que sus actos sean creíbles y respetados” (p.66)

2.2 Población y muestra

2.3.1. Población

El universo poblacional motivo de esta investigación, está conformado por 5194 clientes relacionados a la banca personal, que se divide en clientes del segmento Personal los cuales son 94, de la cartera de clientes propia de la empresa Scotiabank S.A.A., Puente Piedra del año 2016.

Según Soto (2015), citando a Bernal (206) la población “es el conjunto de elementos de quienes puede realizarse los elementos u objetivos que presentan un problema” (p. 68).

El autor destaca que la población es aquella que conforma parte de la investigación.

SEGMENTO	N° DE CLIENTES
Personal	94

2.3.2. Muestra

El muestreo será del tipo estratificado.

Cuesta, M y Herrero F. (2006), “En ocasiones resulta posibles estudiar cada uno de los elementos que componen la población, realizándose lo que se denomina un censo.” (p.119).

Según el autor la muestra es aquella que se selecciona al criterio del investigador.

Muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 94 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (94 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Muestra (n)

Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	94
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

Se determina una muestra de **76 clientes** de la Agencia Scotiabank Puente Piedra.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.2 Técnica

Según Carrasco (2005): “Las técnicas constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica”. (p. 274).

Encuesta:

Abascal (2005). “La encuesta “se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado, de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población”. (p. 14)

2.4.3. Instrumento de recolección de datos

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006) un instrumento de medición: “es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.” (p. 276).

Cuestionario

Según Carrasco (2005), el cuestionario “es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una

respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas”. (p. 318)

2.3.3 Validez

Se obtendrá la validez a través del juicio de expertos.

El instrumento de investigación fue sometido a juicio de expertos que fueron: Dr. Costilla Castillo Pedro Constante, Dr. Edwin Arce Alvarez y MG. Maribel Rodríguez Rodríguez. Quienes se encargaron de revisar detalladamente el contenido del instrumento.

Se aplicará un solo cuestionario del tipo Likert (5 categorías), y buscará la fiabilidad de dichos cuestionarios, a través del método de Alfa de Crombach.

Como se mencionó anteriormente para obtener el grado de confiabilidad aplicaremos en nuestra muestra piloto el Alfa de Crombach para el instrumento que estará compuesto por 20 preguntas cada una con un nivel de confiabilidad del 95%, los datos serán ingresados al programa estadístico Spss. 20 para obtener resultados.

2.4.5. Confiabilidad

Análisis de confiabilidad

“La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo” (Carrasco, 2005, p. 339).

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 20, realizada a la muestra, que corresponde a 76 clientes de la Agencia Scotiabank Distrito de Puente Piedra 2016; con un total de 18 preguntas.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable

-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	82	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	82	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	20

Interpretación:

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.939; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es muy alto.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se ha utilizado el método estadístico teniendo en cuenta la estadística descriptiva mediante la presentación de tablas, figuras e interpretaciones y la estadística inferencial, a través de la cual se llevó a cabo la prueba de hipótesis., haciendo uso del software SPSS.

Coeficiente Alfa de Cronbach. “Este coeficiente desarrollado por J. L. Crombach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernández, 2003)

Para los autores la validación se da a través de los expertos que conocen acerca del tema, así mismo se desarrolla los programas de análisis de datos para obtener los resultados.

Análisis ligado a la hipótesis:

Para constatar las hipótesis se utilizó el método deductivo, de acuerdo a los resultados de la investigación se vio la relación entre las dos variables. Por ello, se determinará si la presente investigación tiene una distribución normal o no, para así conocer qué tipo de correlación de hipótesis se usará para así determinar qué tipo de prueba de correlación de hipótesis se usará y determinar si se acepta o rechaza la hipótesis nula o hipótesis de investigación. La información que se obtuvo se procesará en el paquete estadístico IBM SPSS versión 20.

2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se citó a diversos autores, respetando la propiedad intelectual de los mencionados, de forma similar, no se revela el nombre de las personas que participaron en la encuesta respetándose así los principios éticos.

III. RESULTADOS

3.1. Fiabilidad del instrumento

Para medir la confiabilidad se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach cuya fórmula es la siguiente: $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$

En dónde: s_i^2 = es la varianza del ítem i

s_T^2 = es la varianza de la suma de todos los ítems

K = es el número de preguntas o ítems

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas (2014, p.217)

TABLA N° 1: FIABILIDAD GENERAL

Alfa de Cronbach	N de elementos
.902	76

Interpretación:

De acuerdo a lo analizado mediante el programa estadístico de Fiabilidad Alfa de Cronbach en la Tabla N° 1, con una muestra de 76 elementos, se observa que el

nivel de confianza de la variable es estudio es de 0,902, lo que nos indica que tiene una excelente coeficiente de confiabilidad.

a) Variable 1: Tecnología

TABLA N° 2: FIABILIDAD DE LA VARIABLE 1

		N	%
Casos	Válidos	76	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	76	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	17

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a lo analizado mediante el programa estadístico de Fiabilidad Alfa de Cronbach en la Tabla N° 2, con una muestra de 76 elementos, se observa que el nivel de confianza de la variable es estudio es de 0,839, lo que nos indica que tiene una excelente coeficiente de confiabilidad.

b) Variable 2: Servicio del cliente

TABLA N° 3: FIABILIDAD DE LA VARIABLE 2

		N	%
Casos	Válidos	76	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	76	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	17

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a lo analizado mediante el programa estadístico de Fiabilidad Alfa de Crombach en la Tabla N° 3, con una muestra de 44 elementos, se observa que el nivel de confianza de la variable es estudio es de 0,844, lo que nos indica que tiene una excelente coeficiente de confiabilidad.

3.2 Prueba de normalidad

Según Hernandez et al. (2014) manifiesta que: “La normalidad de la distribución en muestras grandes no obedece a la normalidad de la distribución de una población. La distribución de diversas variables a veces es normal y en ocasiones está lejos de serlo” (p.300).

Este cálculo se realizó por medio de la prueba de Kolmogorov – Smirnov.

TABLA N° 4: PRUEBA DE KOLMOGOROV – SMIRNOV HIPÓTESIS GENERAL

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tecnología	,121	76	,214	,946	76	,633
Servicio al cliente	,109	76	,206	,912	76	,573

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la Prueba de Normalidad Kolmogorov–Smirnov que se muestra en la Tabla N°4, las variables de estudio tienen una distribución mayor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “0.254 y 0.206 > 0.05”; por lo tanto el presente estudio **tiene una distribución normal**.

3.3. Contrastación de hipótesis

Analizado e interpretado los datos estadísticos recolectados en la Agencia Scotiabank, Puente Piedra 2016, es necesario realizar la contrastación y correlación de las hipótesis, para hallar dicho cálculo se utilizó la Prueba de Regresión Lineal.

Según Sampieri (2010) la regresión lineal:

“Es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente r de Pearson. Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable tomando las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables, mayor capacidad de predicción” (p.314).

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna entre las variables.
0.1	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.5	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1	Correlación positiva perfecta.

a) HIPÓTESIS GENERAL:

Existe relación entre la tecnología y el servicio al cliente en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación entre la tecnología y el servicio al cliente en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Hipótesis de Investigación (H1):

Sí existe relación entre la tecnología y el servicio al cliente en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Tabla 5. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Tecnología) y la variable dependiente (Servicio al cliente).

		Correlaciones	
		Servicio al cliente	Tecnología
Correlación de Pearson	Servicio_al_cliente	1,000	,832
	Tecnología	,832	1,000
Sig. (unilateral)	Servicio_al_cliente	.	,000
	Tecnología	,000	.
N	Servicio_al_cliente	76	76
	Tecnología	76	76

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,832 ^a	,862	,751	3,417

a. Variables predictoras: (Constante), Servicio al cliente

Interpretación:

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva considerable de un 83.2% entre la Tecnología y el Servicio al Cliente. Y el 75.1% de la variación de la tecnología está explicada por la fuerza del Servicio al cliente en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

b)HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

Existe relación entre la tecnología y la accesibilidad a los clientes en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación entre la tecnología y la accesibilidad a los clientes en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Hipótesis de Investigación (H1):

Existe relación entre la tecnología y la accesibilidad a los clientes en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Tabla 6. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Tecnología) y la variable dependiente (Accesibilidad).

		Dimensión Accesibilidad	Tecnología
Correlación de Pearson	Dimensión _Accesibilidad	1,000	,882
	Tecnología	,882	1,000
Sig. (unilateral)	Dimensión _Accesibilidad	.	,000
	Tecnología	,000	.
N	Dimensión _Accesibilidad	76	76
	Tecnología	76	76

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,882 ^a	,831	,842	1,386

a. Variables predictoras: (Constante), Tecnología
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva considerable de un 88,2% entre la Tecnología y la Accesibilidad a los clientes. Y el 84.2% de la variación de la Accesibilidad está explicada por la fuerza de la Tecnología en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

C) HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

Existe relación entre la tecnología y la credibilidad en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación entre la tecnología y la credibilidad en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Hipótesis de Investigación (H1):

Existe relación entre la tecnología y la credibilidad en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Tabla 7. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Tecnología) y la variable dependiente (Credibilidad).

Correlaciones			Dimensión_ Credibilidad	Tecnología
Correlación de Pearson	Dimensión_Credibilidad		1,000	,846
	Tecnología		,846	1,000
Sig. (unilateral)	Dimensión_Credibilidad		.	,000
	Tecnología		,000	.
N	Dimensión_Credibilidad		76	76
	Tecnología		76	76

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,846 ^a	,763	,774	1,240

a. Variables predictoras: (Constante), Tecnología
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva considerable de un 84,6% entre la utilización de la tecnología y la credibilidad en la Agencia. Y el 77,4% de la variación de la mejora continua está explicada por la fuerza de la utilización de la Credibilidad en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

C) HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 :

Existe relación entre la tecnología y la fiabilidad en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación entre la tecnología y la fiabilidad en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Hipótesis de Investigación (H1):

Existe relación entre la tecnología y la fiabilidad en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

Tabla 7. Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Tecnología) y la variable dependiente (Fiabilidad).

		Dimensión_ Fiabilidad	Tecnología
Correlación de Pearson	Dimensión_Fiabilidad	1,000	,827
	Tecnología	,827	1,000
Sig. (unilateral)	Dimensión_Fiabilidad	.	,000
	Tecnología	,000	.
N	Dimensión_Fiabilidad	76	76
	Tecnología	76	76

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,827 ^a	,723	,725	1,240

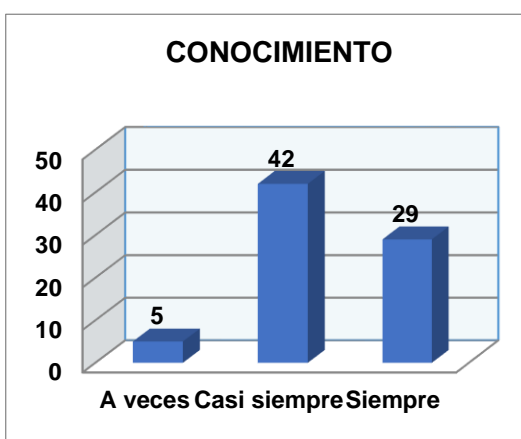
a. Variables predictoras: (Constante), Tecnología
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva considerable de un 82,7% entre la utilización de la tecnología y la credibilidad en la Agencia. Y el 72,5% de la variación de la mejora continua está explicada por la fuerza de la utilización de la Credibilidad en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016.

3.4. Análisis de los resultados

TABLA Nª 8: CONOCIMIENTO

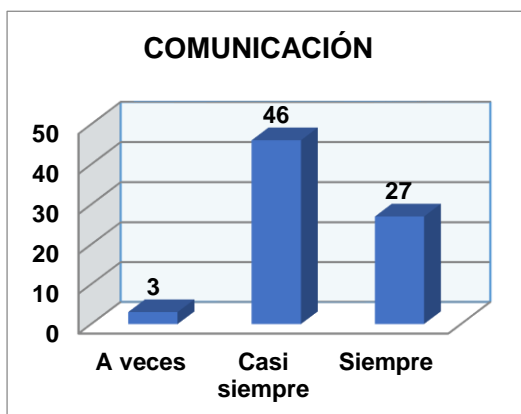


Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 5% de la población a veces están de acuerdo con la dimensión estudiada, el 42% casi siempre están de acuerdo con la dimensión estudiada, el 29% siempre están de acuerdo con la dimensión estudiada en SCOTIABANK, en el distrito de Puente

Piedra, 2016.

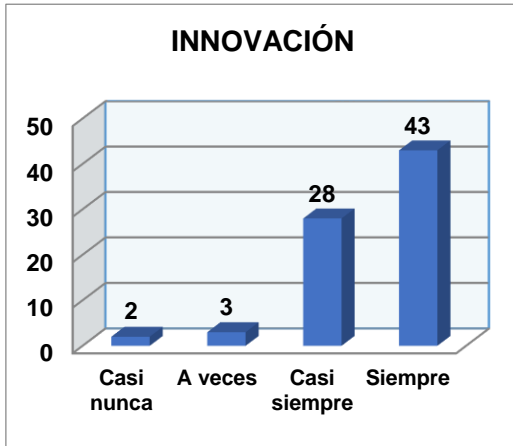
TABLA Nª 9: COMUNICACIÓN



Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 3% de la población a veces están de acuerdo con la dimensión estudiada, el 46% casi siempre están de acuerdo con la dimensión estudiada y el 27% siempre están de acuerdo con la dimensión estudiada en SCOTIABANK, en el distrito de Puente Piedra, 2016

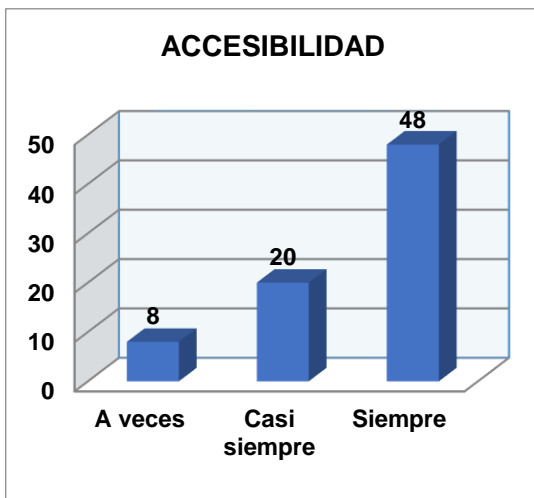
TABLA Nª 10: INNOVACIÓN



Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 3% a veces están de acuerdo con la dimensión estudiada, el 28% casi siempre están de acuerdo con la dimensión estudiada y el 43% siempre están de acuerdo con la dimensión estudiada en SCOTIABANK, en el distrito de Puente Piedra, 2016.

TABLA 11: ACCESIBILIDAD



Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 8% de la población a veces están de acuerdo con la dimensión estudiada, el 20% casi siempre están de acuerdo con la dimensión estudiada y el 48 % siempre están de acuerdo con la dimensión estudiada en SCOTIABANK, en el distrito de Puente Piedra, 2016.

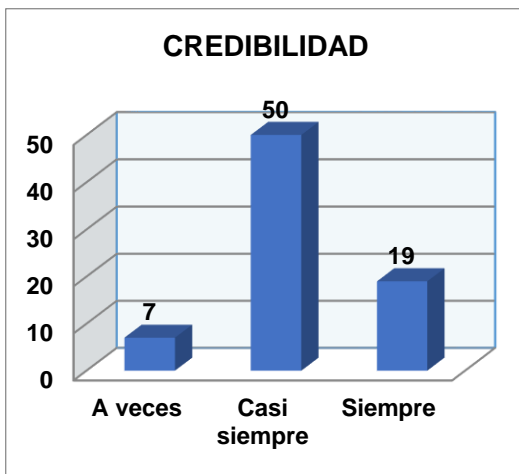


TABLA 12: CREDIBILIDAD

Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 7% de la población a veces están de acuerdo con la dimensión estudiada, el 50% casi siempre están de acuerdo con la dimensión estudiada y el 19 % siempre están de acuerdo con la dimensión estudiada en SCOTIABANK, en el distrito de Puente

Piedra, 2016.

IV.DISCUCIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Objetivo e Hipótesis General:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la tecnología y el servicio al cliente en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016. De acuerdo a la apreciación de los clientes que en su gran mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas y mediante la prueba de Pearson se determina que existe una correlación positiva considerable de un 83.2% entre la Tecnología y el Servicio al Cliente, un nivel de significancia de la correlación de 0.000 este nivel de significancia debe ser menor de 0.05 es decir " $0.000 < 0.05$ ", por lo cual se rechazó la hipótesis nula, se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la utilización de la tecnología influye en el servicio al cliente en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016., por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Vela (2014), en la tesis titulada: La Influencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: La Banca Online y su Aplicación en las Cooperativas de Crédito - Trujillo 2014, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Por lo tanto se coincide en que las Tecnologías son incuestionables y se encuentran en todo nuestro entorno, formando parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían las capacidades físicas y mentales, posibilitando un mayor desarrollo social. Así como las máquinas ampliaron nuestras capacidades físicas, las tecnologías amplían nuestras capacidades intelectuales.

En esta investigación se tomo una muestra de 106 clientes en la cual se tuvo una correlación de 0.952 con la cual se demostró que si hubo influencia entre las variables, se da a conocer cómo las tecnologías e Internet han incidido en la estrategia de las empresas, en particular en las entidades de crédito y especialmente en las cooperativas de crédito.

En cualquier caso quedó plasmado que en la relación entre tecnología y estrategia del servicio al cliente, el factor clave del éxito estará más en base a la gestión de la tecnología que en la tecnología misma. Las tecnologías permiten una mayor capacidad de comunicación, favorecen el desarrollo de nuevos productos, crean nuevos mercados y oportunidades de negocio.

Se pudo coincidir en que las ventajas para las entidades de crédito se han enumerado en este orden: mejora en la eficiencia y menos costes operativos; la red permite una mejora de horarios en los que el servicio bancario puede ofrecerse; reducción de errores, aumentando la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; y mayor conocimiento de la clientela, pudiendo personalizar ofertas. Se ha podido evidenciar la repercusión que la banca online está teniendo en el diseño de las propias estrategias competitivas bancarias.

GRONROOS C, (2000), definió el servicio como

“Una cultura en la que existe aprecio por un buen servicio y donde prestar un buen servicio a los clientes internos, así como a los finales o clientes externos se considera una forma de vida natural y una de las reglas más importantes para todos”

Objetivo e Hipótesis Específico 1:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia entre la tecnología y la Accesibilidad a los clientes de la banca personal en la agencia Scotiabank Puente Piedra - 2016. De acuerdo a la apreciación de los clientes que en su gran mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas y mediante la prueba de Pearson se determina que existe una correlación positiva considerable de un 88.2% entre la Tecnología y el Servicio al Cliente, un nivel de significancia de la correlación de 0.000 este nivel de significancia debe ser menor de 0.05 es decir “0.000 <0.05”, por lo cual se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la utilización de la tecnología influye en el Accesibilidad en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016., por ende el objetivo específico 1 queda demostrado.

Según Mora (2010), en la tesis titulada: “Impacto de las Tecnologías en la Accesibilidad a los Servicios Bancarios en la Ciudad De Tijuana, 2010”, para obtener el Título Doctoral en Maestro En Desarrollo Regional en la Universidad de Valencia, México. El presente trabajo de investigación se destacó al concebir un indicador original, que permite determinar el nivel de accesibilidad que tiene una población, por medios físicos, como por medios tecnológicos, no sólo para el servicio bancario, sino para cualquier otro servicio que pueda ser distribuido en cualquiera de las dos formas.

Según los resultados en una muestra de 455 clientes se llegó a determinar la relación más fuerte de la variable de Consistencia fue con las variables de Tecnología (0.758) y la variable de Seguridad del cliente (0.751) con lo cual se llega a coincidir en que las entidades de crédito han dejado de considerar Internet como un canal complementario para integrarlo plenamente en su núcleo de negocio. Evidentemente también se ha dejado constancia de cómo las entidades de crédito han de seguir generando confianza en los usuarios hacia este nuevo modelo de banca, avanzando en los aspectos de seguridad, así como en las mejoras de facilidad de uso (usabilidad) y mejora en la facilidad de acceso a la información (navegabilidad), para con todo ello seguir aumentando el negocio de Internet; y en este sentido seguir mejorando la llamada sociedad de la inteligencia o del conocimiento, significando la influencia que tienen las telecomunicaciones en el desarrollo de la banca online.

Realizar el trabajo de tesis en una entidad con las características de Tijuana, permitió la conceptualización de un indicador que pudiera ser aplicado no sólo a ciudades con similares características, sino a cualquier tipo de ciudad, la única limitante en este caso es la existencia de la información para su diseño y aplicación.

PORTER M (2004),

“El cambio tecnológico es importante cuando afecta la ventaja competitiva y a la estructura de una empresa. Una alta tecnología no garantiza la rentabilidad de la organización”. “La importancia de la tecnología en la competencia no depende de su valor científico”.

Objetivo e Hipótesis Específico 2:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la tecnología y la credibilidad del Scotiabank Agencia Puente Piedra - 2016. De acuerdo a la apreciación de los clientes que en su gran mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas y mediante la prueba de Pearson se determina que existe una correlación positiva considerable de un 84.6% entre la Tecnología y el Servicio al Cliente, un nivel de significancia de la correlación de 0.000 este nivel de significancia debe ser menor de 0.05 es decir “0.000 <0.05”, por lo cual se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la utilización de la tecnología influye en el Credibilidad en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016., por ende el objetivo específico 2 queda demostrado.

Según Moros (2010) en su tesis titulada, “Impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del sector financiero y su influencia en la satisfacción de los clientes. Caso de estudio: Banco Sofitasa – Venezuela”, para obtener el título de Doctor de la Universidad de Deusto – España.

Por lo tanto se coincide con el primer objetivo, en los conceptos teóricos relacionados con la evolución de las Tecnologías, la calidad de servicio en el sector bancario y la satisfacción del cliente, se pudo comprobar que esta Tesis Doctoral es relevante. Aún cuando son conceptos bastante desarrollados, el adaptarlo en un entorno como lo es una institución financiera venezolana es un aporte significativo para el sector.

Se realizó un muestreo aleatorio estratificado la muestra quedó compuesta por 406 clientes (173 clientes Tecnológicos y 233 clientes no Tecnológicos), los resultados de la muestra ordenados en tablas de contingencia, para lo cual se verificó si existe o no dependencia entre las variables por lo que se aplicó el Chi cuadrado, con lo cual se llegó a la conclusión Percepción de credibilidad y Grado de satisfacción para los clientes y se demostró que el 60,8% de la muestra percibe una Credibilidad del Banco y sólo el 34% de la muestra percibe una Baja Credibilidad, de los cuales

se obtuvieron resultados válidos que permitieron tener una idea de la percepción de calidad de servicio de los clientes y los no clientes del Banco Sofitasa.

También se pudo comprobar que en Venezuela la evolución del sector bancario se ha visto afectada por las condiciones políticas y económicas propias del país, debido a que se ha visto bloqueado por diferentes factores siendo uno de los más importantes, la falta de cultura tecnológica sobre los servicios y productos financieros existentes.

Se pudo comprobar que los clientes tecnológicos perciben menor calidad de servicio que los clientes no tecnológicos. Situación que puede deberse a factores socioculturales presentes en el sistema financiero venezolano (como la inseguridad). Sin embargo, después de analizar tanto el sector financiero venezolano, se pueden predecir algunos de estos factores. Por ejemplo, es importante destacar el comportamiento del cliente venezolano que todavía da prioridad al contacto cara a cara con la persona de confianza que lo atiende en la oficina.

Objetivo e Hipótesis Específico 3:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia entre la tecnología y la Fiabilidad a los clientes de la banca personal en la agencia Scotiabank Puente Piedra - 2016. De acuerdo a la apreciación de los clientes que en su gran mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas y mediante la prueba de Pearson se determina que existe una correlación positiva considerable de un 82.7% entre la Tecnología y el Servicio al Cliente, un nivel de significancia de la correlación de 0.000 este nivel de significancia debe ser menor de 0.05 es decir " $0.000 < 0.05$ ", por lo cual se rechazó la hipótesis nula, por lo tanto se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la utilización de la tecnología influye en el Accesibilidad en la Agencia Scotiabank del Perú en el distrito de Puente Piedra, 2016., por ende el objetivo específico 3 queda demostrado.

FANJUL SUÁREZ, J. L. VALDUNCIEL BUSTOS, L. UNIVERSIDAD DE LEÓN (2006), realizaron un estudio del "Impacto De Las Nuevas Tecnologías En El

Negocio Bancario Español”.- “En los modelos de estrategia empresarial, las empresas administraban las tecnologías a emplear, en la actualidad, es la tecnología la que influye en las decisiones y estratégicas de la empresa asumiendo un rol desconocido”. “La forma de administrar los negocios, ha modificado los ingresos económicos fundamentales sobre los que se sustentaban la mayoría de las empresas, transformando la economía industrial en lo que en la actualidad llamamos economía digital”.

“El impacto de esta nueva economía digital está siendo desigual para los sectores en los cuales influye, el sector financiero ha sido primero en el uso de Internet como nuevo canal de distribución”. “El mejoramiento del Internet permitirá obtener un crecimiento sostenido debido a que la mejora de los productos financieros no requiere un intercambio físico de efectivo, ya que el dinero es desde hace mucho tiempo un bien electrónico”.

En este trabajo se pretende hacer un breve análisis de la situación de la banca electrónica en España, de las estrategias implantadas en las entidades financieras más importantes, y de cómo ha influido este sistema electrónico en los productos financieros que ofrecen las entidades bancarias.

HOROVITZ J, (2001), Servicio al cliente lo definió como

“El conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”

V CONCLUSIÓN

- ✓ **Primera:** Con respecto al objetivo general se determinó que, existe influencia ya que se tuvo una correlación positiva considerable de un 83.2% entre la Tecnología y el Servicio al Cliente , ya que las tecnologías son la piedra angular sobre la que se ve el progreso de las sociedades más avanzadas y constituyen un elemento para mejorar la innovación y la competitividad, lo cual nos conlleva a una mejor atención a los clientes.
- ✓ **Segunda:** Con respecto al objetivo específico 1 se determinó que, existe influencia ya que se tuvo una correlación positiva considerable de un 88.2% entre la Tecnología y la Accesibilidad, ya que las tecnologías proporcionan información y canales de comunicación; y el elemento más poderoso y revolucionario es Internet, con la cual se tiene una accesibilidad hacia los clientes y hacia los formas de trabajo en cada empresa.
- ✓ **Tercera:** Con respecto al objetivo específico 2 se determinó que, existe influencia ya que se tuvo una correlación positiva considerable de un 84.6% entre la Tecnología y la Credibilidad, se determina que la calidad del servicio brindada en la Agencia Scotiabank Puente Piedra influye de manera directa en la credibilidad lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas.
- ✓ **Cuarta:** Con respecto al objetivo específico 3 se determinó que, existe influencia ya que se tuvo una correlación positiva considerable de un 82.7% entre la Tecnología y la Fiabilidad, La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos y servicios brindados.

VI RECOMENDACIÓN

- ✓ Con respecto a la Hipótesis General se puede preparar a las personas dedicadas a la atención al cliente, para que sean ellos mismos los que incentiven a los clientes al uso de la tecnología en sus operaciones financieras, indicándoles las innumerables ventajas de las que pueden disfrutar, lo cual contribuye a mejorar su percepción de calidad y en consecuencia su grado de satisfacción.

- ✓ Con respecto a la Hipótesis Especifico 1 se puede fortalecer la calidad de servicio por parte del personal de agencia con capacitaciones constantes a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes, para poder acceder a una mejor tecnología e innovaciones constantes.

- ✓ Con respecto a la Hipótesis Especifico 2 efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción al cliente a través de la metodología del cliente incognito, para tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas.

- ✓ Con respecto a la Hipótesis Especifico 3 se debería capacitar a la fuerza de ventas en el servicio al cliente a efecto de que se convierta en fuente de su ventaja competitiva con respecto a sus competidores, con lo cual cada promotor de ventas, debe de internalizar que un cliente es un potencial comprador y no descuidar a los clientes recurrentes, ya que la atención personalizada va a permitir que el cliente no opte por la competencia.

VII. REFERENCIAS

- Albertch, K. (2001). Gerencia del servicio. Bogotá: Tercer Mundo Editores.*
- Albertch, K. (2001a). Revolución del servicio. Bogotá: Tercer Mundo editores.*
- Corral, Y (2009). Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos. Revista Ciencias de la Educación.*
- Churchill, C. & Sahra, H. (2001). Cómo desarrollar la lealtad del cliente. 1-135.*
- Dominick, J. (2006), La dinámica de la comunicación masiva, octava edición*
- Gronroos, C. (1994). Marketing de servicios. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.*
- Gronroos, C. (2000). Service Management and Marketing. New York Wiley.*
- HERNANDEZ, R et.al. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª ed). México: Mc Graw Hill.*
- Horovitz, J (2001). Los siete secretos de servicio al cliente. Madrid: Editorial Printece Hall.*
- Kotler, P. (1987). Dirección de mercadotecnia. México, Diana.*
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14ed). México: Pearson Educación.*
- Leavy, B. (1999). Organization and competitiveness: towars and new perspective. Journal of General Management.*
- ÑAUPAS, H. et.al. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis. (4ª ed). Bogota: Ediciones de la U.*
- Porter, M. (2004). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, México, Compañía Editorial Continental.*

- Prettel, G. (2012). El marketing a su alcance. Teorías y su aplicación en el contexto colombiano. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Rogers, E.M. (1995). Diffusion of Innovations. 4 Ed. New York: Free Press.
- Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Tang X., Zhou, L., Liu, Y. & Zhang, X. (2008). The effect of customer perceived value
- Winner, L. (1979). Tecnología Autónoma. La técnica incontrolada como objeto del pensamiento político. Barcelona, Gustavo Gili.
- Winner, L. (1985). “¿Tienen política los artefactos?” (Version castellana de Mario Francisco Villa), The social shaping of technology, D Mackenzie et al., Open University press, Philadelphia.
- On B & R loyalty model – An empirical study on China’s commercial banks. China – USA Business Review, 7 (11), 14-19.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/Indicadores	Metodología
<p>P.G: ¿Cómo influye la tecnología en el servicio al cliente de la banca personal en la Agencia Scotiabank Puente Piedra?</p>	<p>O.G: Determinar cómo influye la tecnología en el servicio al cliente y como se debe aplicar a los clientes del Scotiabank Agencia Puente Piedra – 2016</p>	<p>H.G: Existe influencia entre la tecnología y el servicio al cliente de la banca personal en la Agencia Scotiabank Puente Piedra– 2016</p>		<p><u>Conocimiento</u> <u>Competencia</u> Atención Recursos <u>Comunicación</u> Capacidades Conocimiento Contacto <u>Innovación</u> Reconocimiento Instalaciones</p>	<p><u>Diseño de la Investigación</u> No experimental - Transversal <u>Tipo de Investigación</u> Aplicada <u>Nivel de Investigación</u> Explicativo Causal <u>Población</u> 94 Clientes Scotiabank Puente Piedra 2016.</p>
<p>P.E: a. ¿Cómo influye la tecnología en la accesibilidad a los clientes de la banca personal en la agencia Scotiabank Puente Piedra?</p>	<p>O.E: a. Determinar la influencia entre la tecnología y la accesibilidad a los clientes de la banca personal en la agencia Scotiabank Puente Piedra - 2016</p>	<p>H.E: a. Existe influencia entre la tecnología y la accesibilidad a los clientes de la banca personal en la agencia Scotiabank Puente Piedra– 2016</p>	Tecnología		
<p>b. ¿Cómo influye la tecnología en la credibilidad de la Agencia Scotiabank Puente Piedra?</p>	<p>b. Determinar la influencia entre la tecnología y la credibilidad del Scotiabank Agencia Puente Piedra – 2016</p>	<p>b. Existe influencia entre la tecnología y la credibilidad en la agencia Scotiabank Puente Piedra– 2016</p>	Servicio al cliente	<p><u>Accesibilidad</u> <u>Apariencia</u> Rapidez <u>Fiabilidad</u> <u>Seguridad</u> Conocimiento <u>Credibilidad</u> <u>Honestidad</u> Interés Confianza</p>	<p><u>Muestra</u> 76 Clientes Utilizando el muestreo estratificado <u>Técnica de procesamiento de la información</u> Programa estadístico SPSS 20.</p>
<p>c. ¿Cómo influyo la tecnología en la fiabilidad de los clientes de la Agencia Scotiabank Puente Piedra?</p>	<p>c. Determinar la influencia entre la tecnología y la fiabilidad del Scotiabank Agencia Puente Piedra - 2016</p>	<p>c. Existe influencia entre la tecnología y la fiabilidad en la agencia Scotiabank Puente Piedra– 2016</p>			

ENCUESTA SOBRE "INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA AGENCIA SCOTIABANK PUENTE PIEDRA"

Sexo: Masculino Femenino

Calificación: Evalué del 1 al 5 en la siguiente escala

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	ACCESIBILIDAD					
1	Los empleados proyectan una imagen profesional					
2	En la agencia, los empleados comunican a los clientes cuando conduira el servicio					
3	En la agencia, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
	FIABILIDAD					
4	En la agencia los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes					
5	Los clientes de la agencia se sienten seguros en sus transacciones con la organización					
6	Tiene conocimiento de la Banca Móvil que ofrece su banco, y que de esa manera puede hacer las operaciones de manera mucho más simple					
	CREDIBILIDAD					
7	La agencia, cuando promete hacer algo en cierto tiempo, cumple con lo pactado					
8	Cuando un cliente tiene un problema, la agencia muestra interés en solucionarlo					
9	En la agencia, los empleados son siempre amables con los clientes					
	CONOCIMIENTO					
10	La agencia, concluye el servicio en el tiempo prometido					
11	En la agencia los empleados dan a sus clientes una atención individualizada					
12	Considera que la Agencia brinda un excelente manejo de quejas					
	COMUNICACION					
13	En la agencia, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					
14	En la agencia, los empleados nunca están ocupados para responder preguntas					
15	En la Agencia se cuenta con una asesoramiento en los aparatos y dispositivos tecnológicos					
	INNOVACION					
16	Las instalaciones físicas de la agenda son visualmente atractivas					
17	En la Agencia los cajeros automáticos están bien ubicados					
18	La agencia tienen equipos de apanencia moderna					

Yo, *Lessner Augusto León Espinoza*, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Sede Norte revisor(a) de la tesis titulada

"INFLUENCIA DE LA TECNOLOGIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA AGENCIA SCOTIABANK DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA – 2016 "

De la estudiante Johana Consuelo Montalván Elías, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Lima, 15 de Agosto del 2018

Firma

León Espinoza Lessner Augusto

DNI: 07725199

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

Resumen de resultados

29%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

***INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL SERVICIO AL
 CLIENTE DE LA AGENCIA SCOTIABANK DEL DISTRITO DE
 PUENTE PIEDRA - 2017***

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

NTN°

WENDEE GLAS JOHANA CONSUELO

USUBN°

EN LA ESPECIALIDAD DE ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

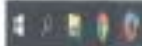
MARKETING

LETRA - 1901

2017



1	Introducción	4%
2	Capítulo I	3%
3	Capítulo II	2%
4	Capítulo III	2%
5	Capítulo IV	1%
6	Capítulo V	1%
7	Conclusiones	1%
8	Bibliografía	1%
9	Índice	1%
10	Resumen	1%
11	Resumen Ejecutivo	1%
12	Resumen de la Tesis	1%
13	Resumen de la Tesis	1%





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL SERVICIO AL
CLIENTE DE LA AGENCIA SCOTIABANK DEL DISTRITO DE
PUENTE PIEDRA - 2016**

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

AUTORA:

MONTALVAN ELIAS JOHANA CONSUELO

ASESOR:

DR. LEON ESPINOZA LESSNER AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2016



