



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Canales alternativos digitales y su influencia en el
comportamiento del cliente en la empresa Mibanco, agencia
Talara - Piura 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Ipanaqué Antón, Lenny Astrid (ORCID: 0000-0001-7688-3493)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

El esfuerzo y fruto de esta tesis esta dedicado a mi pequeña hija Thais, que el amor hacia ella me impulsó a continuar y culminar esta meta que me había trazado, y al mismo tiempo se los dedico a mis padres que desde el cielo me iluminan en cada paso que doy.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer eternamente a Dios, por permitirme lograr esta meta que con tan esfuerzo me he esmerado a culminar, por la salud que me ha dado y por todo inmensamente, de igual manera le agradezco a mi amado y compañero de vida Joel por apoyarme e impulsarme en cada momento que sentía dejarlo todo, y a mis hermanas Rixie y Cinthya por apoyarme y aconsejarme en continuar este trayecto en mi carrera profesional.

Índice De Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.. ..	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. MÉTODO.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Operacionalización de variables.....	12
3.2.1. Canales Alternativos Digitales.....	12
3.2.2. Comportamiento del cliente.....	12
3.3. Población y muestra.....	13
3.3.1. Población.....	13
3.3.2. Criterios de Selección.....	13
3.3.3. Muestra.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.4.1. Técnicas.....	14
3.4.2. Instrumentos.....	15
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSION.....	40
VII. RECOMENDACION.....	41
VIII. PROPUESTA.....	42
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	64

Índice De Tablas

Tabla 1: <i>Los puntos de servicios y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara</i>	18
Tabla 2: Prueba de correlación entre los puntos de servicios y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.....	19
Tabla 3: La banca por internet en el comportamiento del cliente en la empresa Mibanco, agencia Talara	20
Tabla 4: Prueba de correlación entre la banca por internet y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara	21
Tabla 5 : La banca telefónica y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.....	21
Tabla 6: Prueba de correlación entre la banca telefónica y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara	22
Tabla 7: La banca por telefonía móvil y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.	23
Tabla 8: Prueba de correlación entre la banca por telefonía móvil y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.....	24
Tabla 9: Las redes sociales y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.....	24
Tabla 10: Prueba de correlación entre las redes sociales y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.....	25
Tabla 11: Prueba de correlación entre las dimensiones de los canales alternativos digitales y las dimensiones del comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.	26
Tabla 12: Los canales alternativos digitales y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara	27
Tabla 13: Matriz de Operacionalización de Variables	67
Tabla 14: Matriz de Consistencia	69

Tabla 15: Matriz de instrumento de investigación de ambas variables - Cuestionario	70
Tabla 16: Matriz de instrumento de investigación de la variable Comportamiento del cliente - Guía de entrevista	72
Tabla 17: Matriz de instrumento de investigación de la variable Canales alternativos digitales - Guía de Observación	73

ÍNDICE DE ABREVIATURA

ACP.:	Acción Comunitaria del Perú
APP.:	Application
BCP.:	Banco de Crédito del Perú
ORCID:	Open Researcher and Contribution ID
SPSS.:	Statistical Package for the Social Sciences
WOM :	Worth on mouth

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general el determinar la influencia de los canales alternativos digitales con el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, la población estuvo conformada por 960 clientes nuevos, y cuya muestra estuvo constituida por 165 clientes que son una parte seleccionada de la población, esta investigación presenta una muestra finita, la cual se aplicó el método probabilístico aleatorio simple. El método utilizado por el propósito del diseño, es el cuantitativo de los indicadores propuestos, es decir, se recabó información confiable por medio de procedimientos estadísticos, se desarrolló al aplicar los instrumentos de cuestionario, guía de entrevista y guía de observación, cuya confiabilidad se empleó a través del alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos en la investigación permiten comprender que, así como hay clientes inconformes con los canales alternativos digitales, también hay clientes que los considera como una alternativa adecuada para realizar sus operaciones, siendo cada vez más utilizados por los clientes, se halló un nivel de correlación lográndose comprender que la relación entre los canales digitales y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y moderada. Se concluye en este sentido que existen canales alternativos digitales que satisfacen a los clientes y afectan a su comportamiento.

Palabras clave: Canales digitales, Comportamiento, cliente, relación, satisfacción.

ABSTRACT

This research had the general objective of determining the influence of digital alternative channels on customer behavior in the company MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, the population was made up of 960 new customers, and whose sample consisted of 165 customers who are a selected part of the population, this research presents a finite sample, which was applied the simple random probabilistic method. The method used for the design purpose, is the quantitative of the proposed indicators, that is, reliable information was collected through statistical procedures, it was developed by applying the instruments of questionnaire, interview guide and observation guide, whose reliability was employed through Cronbach's alpha. The results obtained in the research allow us to understand that, just as there are clients dissatisfied with the digital alternative channels, there are also clients who consider them as an adequate alternative to carry out their operations, being increasingly used by clients, a level of correlation achieving understanding that the relationship between digital channels and customer behavior does not arise from chance and that it is direct, highly significant and moderate. It is concluded in this sense that there are alternative digital channels that satisfy customers and affect their behavior.

Keywords: Digital channels, Behavior, client, relationship, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

El sector financiero y tecnológico ha sufrido diferentes transformaciones que siguen presentes en la industria bancaria global, ahora orientado a prestar atención a las necesidades de los clientes; en donde las empresas ofrecen mayores facilidades generando un cambio en el comportamiento del cliente durante su vida diaria, quienes invitan a otros usuarios a ser partícipe de dichos cambios generando un efecto mariposa quien lo explica muy bien Altamirano, Tuñez y Marin (2018), quienes señalan que en la actualidad, los usuarios tienen una enorme capacidad de influencia y han hecho del WOM, o el boca – oreja un verdadero arte. El WOM es la base de toda estrategia de comunicación que busca desarrollar el “conocimiento de marca” y el poder de la recomendación, cuando un cliente está satisfecho genera un efecto y una reacción que tiene un gran impacto en el mercado; así mismo Escalante (2016), en su artículo menciona que el análisis del comportamiento del consumidor ayuda a que los mercadólogos comprendan y prevean el mercado, lo que compran las personas y también el por qué, cuándo, dónde, cómo y con cuánta regularidad lo hacen.

Por otro lado, Arduino y Peñaloza (2017) mencionan que los servicios electrónicos bancarios proporcionan una rápida, segura y confiable comunicación e interacción las 24 horas/día, sin embargo, la mayoría de usuarios eligen acudir a las oficinas. Su objetivo es estudiar el comportamiento de los clientes frente a los medios electrónicos, adicionalmente, Massanell (2016) en su artículo considera la transformación y posicionamiento de los canales digitales en el mundo de la digitalización, ya que la sociedad está pasando por un proceso de cambio que afecta al empoderamiento tecnológico el cual ofrece a los ciudadanos de este mundo, así mismo es momento oportuno para que en los negocios hagan uso de estos canales digitales, que son la banca electrónica los cuales brindan sus servicios y a la vez puedan realizar sus operaciones con proveedores o clientes en lugares cerca de su negocio o domicilio. Diario Gestión (2016), en conclusión se debe incentivar, impulsar este cambio en cada organización, con la finalidad de recuperar la eficiencia e invirtiendo en ella. Para ello es importante “llegar primero” ya que existe en el mundo financiero la banca digital viable y rentable.

El Perú tampoco se ha visto ajeno a este progreso de innovación financiera, en donde las entidades bancarias intentan adecuar a los clientes a estos cambios tecnológicos con el fin de satisfacer y superar sus expectativas. Actualmente esta técnica de optimización en calidad e innovación tecnológica ha brindado un aporte importante en lo que respecta a la competitividad y posicionamiento de la industria peruana, el cual enfrenta el gran desafío de adecuarse al mundo globalizado, Ramos (2018).

En el ámbito local, Mibanco que es una entidad bancaria creada en Lima el 2 de marzo de 1998; comenzó sus operaciones en Surquillo como sociedad sin fines de lucro de la ACP, ahora el nuevo Mibanco, producto de su fusión con Edyficar se concentra en la micro y pequeña empresa, además busca repotenciar y ampliar sus canales alternativos digitales con el objetivo de convertirse en un banco multicanal brindando al cliente conveniencia, acceso a más puntos de atención, confianza y mejora en la satisfacción; por otro lado la Agencia Mibanco en Talara incrementó significativamente el número de canales disponibles en las redes de atención del BCP, banco de la Nación y redes Kasnet debido a la afluencia de público y aumento de operaciones en ventanilla; así mismo brindar una mejor atención evitando la congestión de público en oficina, por ello se definió una estrategia multicanal que promueva la utilización de estos medios digitales brindando al cliente facilidades para el pago de cuotas, retiros o depósitos en los horarios que el cliente pueda tener más acceso cumpliendo así también con los indicadores de metas en derivación, junto con los productos de cuentas de ahorro.

Esta situación podría dar mejores resultados si se mejora la atención en los agentes BCP, KasNet y Homebanking; y así lograr masificar el uso de los canales digitales por lo que se requiere mayor difusión en radios, tv, redes sociales y que estos medios logre captar la atención del cliente, a la vez también que en los canales digitales se brinde una mejor atención y así fidelizar al cliente con las campañas que lanza el banco, Para ello esta investigación busca determinar cómo los canales alternativos digitales influyen en el comportamiento del cliente de Mibanco en la Agencia Talara; utilizando herramientas como instrumentos de estrategias comerciales con el objetivo de sobresalir en el mercado y así mejorar

los resultados en la agencia y ofrecer al cliente algo diferencial que satisfaga sus necesidades.

A continuación se plantea el problema general; ¿Cómo los canales alternativos digitales influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019?, asimismo los problemas específicos son: ¿Cómo los puntos de servicios influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019?, ¿Cómo la banca por internet influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019?, ¿Cómo la banca por teléfono influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019?, ¿Cómo la banca por telefonía móvil influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019?, ¿Cómo redes sociales influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019?, ¿Cómo es el comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales?

Tomando en consideración los problemas, el presente estudio se justifica de manera práctica, ya que los resultados sobre comportamiento del cliente con respecto a los canales alternativos digitales, sirve para identificar qué estrategias no se están desarrollando adecuadamente y crear nuevas estrategias que puedan brindar al cliente la seguridad de usar estos nuevos canales digitales y así tener clientes satisfechos; además se justifica de manera social, ya que al afianzar los conocimientos y desarrollo en las teorías propuestas por los diferentes autores en temas relacionados a los canales alternativos digitales y como éstos influyen en el comportamiento del cliente, va a permitir encontrar explicaciones sobre el comportamiento del consumidor al momento de aplicar las estrategias comerciales. por otro lado, la investigación permitió que se puedan encontrar soluciones reales, aplicativas y concretas a los problemas relacionados con los canales alternativos; en un mundo donde más del 50% de sus estrategias se afianzan en los medios digitales es importante saber manejarlos a fin de que cumplan el nivel de eficiencia esperado y sean un apoyo para la estrategia organizacional.

A continuación, se presenta la siguiente hipótesis: Hg.: El comportamiento actual de los clientes de Mibanco agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales es favorable, Asimismo, las hipótesis específicas: H1: Los puntos de servicios influyen significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, H1: La banca por internet influye significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, H3: La banca por teléfono influye significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, H4: La banca por telefonía móvil influye significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, H5: Las redes sociales influyen significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, Mediante la identificación se podrá analizar el comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales

Seguidamente se plantean los objetivos propuestos: Determinar la influencia de los canales alternativos digitales en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019; objetivos específicos, evaluar cómo los puntos de servicios influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, determinar como la banca por internet influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, analizar cómo la banca por teléfono influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, determinar cómo la banca por telefónica móvil influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, determinar cómo las redes sociales influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, analizar el comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta los antecedentes de investigación internacional, nacional y local; como base necesaria se considera a Cabeza (2019), en el ámbito internacional su estudio titulado *Análisis del comportamiento del cliente en el Comercio Electrónico de artículos para el Hogar en Guayaquil*, para obtener el título profesional como ingeniero de marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador, con el propósito de analizar y conocer los intereses y cifras de los diferentes estudios de mercado ya realizados para esta nueva tendencia de consumo; con una metodología descriptiva analítica transaccional, empleando como técnica de recopilación de datos la observación directa. Llegando a la conclusión que los consumidores buscan más comodidad, facilidades, mejor precio a través de un canal digital.

Congo (2019) con su investigación titulada *Comportamiento del consumidor ante los productos y servicios que se brindan en los patios de comida de los centros comerciales en Quito - Ecuador*, cuyo objetivo es describir el comportamiento del usuario respecto a sus productos y servicio que ofrece, donde aplicó un método cuantitativo a 1066 clientes por medio de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas cuyos resultados fueron plasmados en tablas y gráficas; lo que facilitó definir el perfil del usuario y reconocer sus necesidades y ventajas de su mercado potencial.

Risso (2018) según su investigación titulada *Análisis de factibilidad técnica del impacto tecnológico y económico para la implementación de canales electrónicos orientado a transacciones bancarias y comerciales del banco del litoral a través de tarjetas de débito con chip empleando el estándar EMV*, realizado en la Universidad de Guayaquil, con el objetivo de promover el uso e implementar los canales electrónicos donde el cliente pueda realizar sus transacciones bancarias y comerciales a través de las tarjetas de débito con chip, empleando la propuestas del modelo EMV, así mismo que los clientes decidan realizar la apertura de sus cuentas con una atención mejorada y lograr la satisfacción de sus necesidades.

Se encuestaron a quienes concurren al uso de los cajeros automáticos, en el sector céntrico de Guayaquil y así lograr el objetivo de esta investigación; así mismo se realizó un estudio de fuentes secundarias para comprobar esta teórica respectiva al tema, en conclusión el autor determina, que la infraestructura actual no se verá afectada de manera negativa a nivel tecnológico puesto que como se ha observado la implementación de este producto se manejará de manera independiente a los recursos tecnológicos de la institución ya que se manejará como una integración de un nuevo módulo de servicio.

Arellano (2018) en su investigación titulada *Plan de marketing para promocionar el uso de canales digitales en los servicios de tarjetas de crédito de banco Pichincha C.A.* tesis para lograr el grado de ingeniería comercial de la Universidad Internacional del Ecuador, cuyo objetivo es estudiar la situación real que se da actualmente determinando métodos de marketing que faciliten al Banco Pichincha promocionar los beneficios de sus canales digitales a los usuarios que cuentan con los productos especiales del banco como las tarjetas de crédito. En el estudio realizado se ha identificado la poca frecuencia en el uso de las plataformas de servicios digitales frente a los servicios que se brindan en oficina, lo que se requiere es plantear una estrategia de marketing y enfocarlo al uso de los canales digitales.

También se consideró a Moncada (2017) en su investigación titulada *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa*, de Universidad Nacional Autónoma de Honduras-Tegucigalpa, expresa que en las instituciones bancarias la atención que ofrecen las áreas de servicio al cliente no siempre son las más adecuadas, el rostro de los clientes refleja la satisfacción que sienten por el servicio recibido, es así que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es de mucha importancia para las instituciones, con los resultados investigados se concluyó a comprobar que los clientes reciben una mejor calidad de atención en las áreas de servicio al cliente de la institución.

Chacón (2018), *Preferencias por el consumo del servicio de agentes Bcp, Banco de Crédito en la ciudad de Cajamarca*, tesis elaborada en la Universidad Nacional de Cajamarca; esta investigación es de tipo descriptivo correlacional; cuyo propósito es explicar las preferencias que tienen los usuarios con respecto al uso de los agentes BCP y a la vez definir la relación no causal que existente entre las variables que explican las preferencias de este servicio, llegando a la conclusión que el tiempo de demora en la atención actúa como factor principal afectando así la satisfacción del cliente, igualmente se determina una correlación negativa entre dichas variables; es decir, que a menor tiempo de atención al cliente mayor satisfacción por el servicio.

Gonzales (2017), que investigó *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú* realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola Lima, que estudia las razones principales de por qué los clientes aún no logran acostumbrarse al uso de la banca por internet, de manera que se hizo una investigación bibliográfica para sustentar dicha información, así como el desarrollo de datos mediante trabajos en campo y estudio de los resultados que establezca un vínculo entre las variables presentadas, en conclusión se recomienda que para crear un vínculo estrecho en cuanto a la relación cliente y banco es fundamental poder identificar las necesidades e intereses de los clientes para alcanzar la máxima satisfacción en los usuarios.

Cabrera, Morante y Pacherras (2016), de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega Chíncha cuya investigación es *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chíncha del Banco de Crédito del Perú*, que analiza los efectos que genera conocer los beneficios que brindan los canales digitales y cómo mejora la satisfacción de los clientes en la agencia, por lo tanto en la hipótesis general se comprobó que existe una relación directa entre conocer los beneficios de los canales digitales y su satisfacción al cliente, dicha correlación ubicada entre ambas fue de ($P < 0.05$, $r = 0.99$) lo que indica que existe relación. Por lo tanto, se infiere que mientras más conocimiento tengan los clientes de los beneficios que ofrecen los canales alternativos habrá mayores niveles de satisfacción.

Jiménez (2016), en su investigación *Banca digital del BBVA Continental y su efecto en el comportamiento del cliente en la ciudad de Trujillo*, en su tesis de pregrado, elaboró una investigación de tipo no experimental y descriptiva, se tomó muestras de 147 cliente de modo que aplicó una encuesta en la que se concluyó como productos confiables, de rápido y fácil acceso dando un efecto positivo por parte de los clientes quienes lo percibieron al hacer uso de estos servicios bancarios, cuya interacción entre los clientes y los servicios bancarios viene creciendo año tras año jugando un papel importante en la banca digital.

Aredo (2015) en su estudio *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco De Crédito Del Perú* en la Universidad Nacional Trujillo, cuya finalidad de su investigación es establecer el grado de satisfacción de los clientes en el banco BCP, enfocado no solamente en dar satisfacción al cliente sino brindando beneficios en los productos y servicios para que se logre superar las expectativas a través de diversos canales de atención, el autor concluye que los canales alternativos son los cajeros automáticos, y agentes BCP. que la mayoría de clientes están satisfechos con los canales alternativos y otro grupo no está satisfecho debido a que no colmo sus expectativas.

En antecedentes locales se consideró a Chero (2017), cuyo estudio *Efectos del uso de los canales alternativos de atención en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco De Crédito Del Perú de la Agencia Talara*, de Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo es identificar los efectos que genera utilizar los canales de atención con el grado de satisfacción a los usuarios, en conclusión se determinó que la participación del colaborador y la utilización frecuente de estos medios digitales está relacionada con la satisfacción del cliente, donde se comprobó que la mayoría de los usuarios están insatisfechos y menos recomendarían estas nuevas alternativas digitales de atención ya sea por el miedo, desconocimiento, desconfianza que les genera estos medios.

López (2017), en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de crédito del Perú, agencia Tambogrande - Piura 2017* de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

cuyo estudio de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental-transversal, utiliza una forma aleatoria como muestra simple a 96 clientes, empleando un cuestionario como instrumento de investigación. Estableciendo que se ha sabido identificar las dimensiones de calidad, se consideró que la apreciación que tienen los clientes en consideración al servicio ofrecido por los colaboradores es totalmente satisfactoria, determinando como conclusión que la mayor participación de los clientes se encuentra satisfechos con la atención brindada en la agencia de Tambogrande.

Lagos (2015), realizó un estudio *Comercialización de microseguros, a través de canales alternativos en Piura*, cuya investigación tiene como objetivo establecer como la comercialización de microseguros a través de los canales alternativos digitales se aumentará la recaudación de primas, finalmente como conclusión se considera que la información recopilada y sugerida de esta investigación mantiene una valiosa guía para que las empresas de seguros del mercado peruano definan mecanismos que orienten a la masificación de los microseguros.

Con el fin de sustentar las variables de estudio se presenta las teorías relacionadas al tema: Los canales alternativos digitales en sí son todos aquellos medios que mediante la tecnología el cliente puede desarrollar sus actividades de una manera más asequible, por tanto, Jiménez (2016), define un canal digital como a un conducto que a través de las redes de datos se acceda a una comunicación específica con el público, y que tiene una importancia diferenciada por sus mecánicas y dinámicas, es decir el cliente se manifiesta y comporta de diferente manera frente a otro tipo de atención y/o proceso; según el Centro de innovación BBVA (2013), dominar los canales digitales es una oportunidad para que los bancos satisfagan las necesidades de los clientes a los largo de su ciclo de vida.

Por otra parte, los autores Castillo, Gabaldón, Ruiz y Sainz (2010) hacen mención de la utilidad de los puntos de servicios uno de los canales alternativos digitales que son aquellos terminales de comunicación directa con el cliente donde se le brinda un servicio más inmediato, como la realización de transacciones sin ningún costo; el autor Jiménez (2016) se refiere como el lugar donde se efectúan las transacciones entre administraciones y ciudadanos, se trata de un canal que

está dirigido a la realización de servicios de pago de cuota, retiros y depósitos tales como los agentes nacionales BCP, Kasnet y Multired, este entorno es seguro para que el usuario realice sus gestiones personales.

Otro medio considerado es la banca por internet: La web es un medio que brinda mucha información, pese a que tiene un dinamismo bajo, no acostumbra a cambiar el contenido continuamente ya que, de alguna forma, es la voz oficial de la organización cuando tiene algo que decir, asimismo para los autores Aranda, Creus y Sanchez (2017) la banca por internet brinda la facilidad para que los individuos puedan acceder a cualquier tipo de información, adicionalmente para los autores Arguedas, Sánchez y Martin (2019), las entidades financieras pueden incentivar el proceso de bancarización digital optimizando los canales on-line, de forma más sencilla al acceso de la web y aplicaciones. Por otro lado, la banca por teléfono que según Igual (2008), se puede tener acceso en gran medida a los servicios brindados por las instituciones bancarias que mayormente son atendidos por operadores, actualmente las entidades van incorporando un sistema de respuestas automáticas cuyas operaciones más repetitivas son consulta de saldos, movimientos, transferencias, etc.

Igualmente, la banca por telefonía móvil, según autor Jiménez (2016), tiene una capacidad de información muy reducida y de transaccionalidad baja, a pesar de ello, son un canal específico de diálogo orientado a apoyar a los clientes en el proceso de sus transacciones tales como los App, de igual manera para los autores Arguedas, Sánchez y Martin (2019) es prioritario para las entidades disponer de aplicaciones móviles sólidas, más accesibles y con más funcionalidad para los usuarios de esa manera pueden recibir mensajes informativos sobre sus cuentas y a la vez tienen la posibilidad realizar pagos mediante el teléfono móvil y desde cualquier operador.

Adicionalmente según Ferro (2020), para la banca las redes sociales es una oportunidad enorme para la captación de clientes y fidelización de los actuales, permite una comunicación más directa, saber sobre sus necesidades y opiniones respecto a un productos, atención o calidad de servicio; por otro lado para Jiménez (2016), las redes sociales permiten la interacción social de forma más rápida,

sencilla y al alcance del público sin mucho riesgo, al mismo tiempo según los autores Gil y Rodríguez (2011) usar facebook hoy en día permite recrear una conversación entre conocidos o usuarios con la finalidad de llegar más rápido a un grupo de seguidores interesados en estar informados determinado anuncio brindado por la empresa.

Por otro lado, Quintanilla, Berenguer, Gómez y Mollá (2014), en su teoría sobre el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades en respuesta a determinados estímulos, según Ruiz y Grande (2013), el comportamiento del cliente está sujeto a influencias que determinan sus actos de consumo, puede ser externa que son condicionamientos ajenos al consumidor como el entorno económico, clase social y ámbito familiar ;y las internas que son las características del consumidor como capacidad de aprendizaje, personalidad y actitudes que según los autores se refiere a la reacción que tienen las personas ante determinado estímulo de un producto, persona o situación de acuerdo a las situaciones o sentimientos.

Por lo tanto, según los autores Collado y et.al (2013) la satisfacción e insatisfacción del consumidor se produce como consecuencia de comparar la compra y las expectativas que tiene el cliente sobre sus experiencias anteriores provocando según el resultado que el usuario repita la compra o recomiende el producto a otros; estímulos de la empresa es lo que ofrece, compuesto por el producto, precio, distribución y comunicación que son las cuatro variables de marketing donde el cliente puede elegir la cantidad, el tipo artículos, la marca que se ofrece etc.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, según Baena (2014) porque tiene como fin resolver problemas concretos, evaluando situaciones, relacionando diagnósticos desarrollando programas y considerando la toma de decisiones, por medio de instrumentos y datos concretos, aportando hechos nuevos; así mismo tiene un diseño descriptivo no experimental, según Lerma (2016) puesto que describirá los hechos, acciones, actividades y fenómenos encontrados de forma precisa, sin hacer cambios en las variables ni en sus dimensiones.

La investigación, además, es de tipo correlacional causal según Lerma (2016) porque no sólo buscará la relación entre ambas variables, sino describir la relación entre ambas variables en un momento determinado.

Adicionalmente la investigación posee un enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto), ya que según Lerma (2016) quiere decir que relacionaremos y transformaremos los apartados cualitativos en cuantitativos a fin de verificar los niveles buscados por nuestros objetivos.

Por otro lado, según Lerma (2016) tiene un corte transeccional o transversal, quiere decir que la investigación se realizará en un momento dado sin buscar mayor información a lo largo del tiempo.

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Canales Alternativos Digitales

Según Jiménez (2016), define a un canal digital como un medio que a través de las redes de información permite una conexión específica con el público, y a la vez tiene una entidad diferenciada por sus mecánicas y dinámicas.

3.2.2. Comportamiento del cliente

Según Quintanilla, Berenguer, Gómez y Mollá (2014), se refiere al conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y

utilizan bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades en respuesta a determinados estímulos, por esa razón la empresa debe crear estrategias de negocio.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Se refiere al conjunto de sujetos o individuos los cuales poseen características similares y que ayudarán a realizar la investigación; en el caso particular de este estudio, su población estará constituido por una cantidad de 960 clientes, registrados en el Reporte de Colocación de clientes nuevos en el año 2019 de la entidad bancaria MiBanco Agencia Talara en sus diferentes líneas y productos ofrecidos.

3.3.2. Criterios de Selección

3.3.2.1. Criterios de Inclusión

Los criterios de inclusión fueron los clientes nuevos de Mibanco que han desembolsado algún crédito en el año 2019, clientes pertenecientes al distrito de Pariñas y además los Clientes cuyas edades está en el rango de 21 a 70 años

3.3.2.2. Criterios de Exclusión

Los criterios de exclusión fueron los clientes cuyo monto de cuota es mayor a S/. 500.00, clientes que viven en zonas peligrosas

3.3.3. Muestra

Está constituida por 165 clientes que vienen a ser una parte seleccionada de la población que conserva las características originales buscadas para la investigación y en el cual se aplicará los instrumentos de recopilación de datos. Además, para seleccionar una parte apropiada, se deberá especificar si es de carácter finito (número conocido) o infinito (número indeterminado). Dependiendo de ello, la presente investigación presenta una muestra finita, para lo cual se aplicará el método probabilístico aleatorio simple, a fin de reducir el ámbito de aplicación de los instrumentos sin perder las características buscadas.

3.3.4. Tipo de muestreo

Se aplicarán diferentes técnicas dependiendo del objetivo respecto a la muestra. La presente investigación contiene un muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que busca extraer información de manera aleatoria dándole así una probabilidad de ser elegido a todos los sujetos.

3.3.5. Unidad de análisis

Clientes nuevos de Mibanco que han desembolsado algún crédito en el año 2019.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

La encuesta recoge la mayor cantidad de información primaria a utilizar en una muestra. Esta técnica se apoya en la elaboración de un cuestionario, este estudio posee como técnica de recopilación de información una encuesta dirigida a 145 clientes de la institución financiera MiBanco. Esta encuesta será en 2 modalidades: presencial (en horario de oficina) y electrónica (enviada a los correos de los usuarios).

Entrevista

La entrevista recoge datos subjetivos de opinión y cualitativos, ideal para la obtención de datos de estudios de mercado. Se realizará una entrevista al Jefe de área a fin de que logre caracterizar al cliente de Mibanco, e identificar su comportamiento y postura con referencia a la atención que recibe de los canales digitales.

Observación

Esta técnica de observación sirve para recoger información primaria en la investigación; usualmente se fija en los datos y características de la muestra o datos secundarios que se pueden extraer de registros documentales o bibliográficos, la presente investigación posee una observación directa, donde se podrán identificar

las características de los registros históricos y actuales de las interacciones de los clientes con los canales alternativos digitales de MiBanco.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Es el formato de preguntas que se realizará al momento de ejecutar la encuesta, la cual podrá ser estructurado con diferentes tipos de preguntas: cerradas dicotómicas, abiertas (de opinión), semi abiertas (con una lista y una opción de opinión), de respuesta múltiple, entre otras, es por ello que el cuestionario para la presente investigación posee preguntas cerradas y de respuesta múltiple a fin de establecer rápidamente la respuesta sin opción de errores donde el cliente pueda confundir los conceptos. Se podrán elaborar 145 cuestionarios.

Guía de Entrevista

Es un documento físico o no que contiene la relación de preguntas a realizar, las cuales pueden ser generales o específicas según el requerimiento del investigador. Asimismo, ésta tuvo cuestionarios relacionados con todas las dimensiones presentadas, a fin de establecer la información del porqué de varias estrategias utilizadas.

Guía de Observación

Se refiere a un documento físico por el cual se toman o recogen los datos requeridos por la observación y el contenido de las variables. Su formato depende de la estructuración de la guía la cual podrá ser: estructurada, es decir, con respuestas e ingreso de valores en rangos o definidos sin apertura; o de lo contrario no estructurada dando pie a la descripción de valores descriptivos.

La presente investigación posee una guía de observación semi estructurada, la cual permitirá el ingreso de datos en niveles establecidos y también la descripción de hechos, para determinar la validez en esta investigación, se realizó el proceso en la cual se verificó si los instrumentos a utilizar realmente recopilaron la información necesaria, de acuerdo a su contenido. Para la validación existen varias formas, la presente investigación utilizará la opinión de dos expertos en investigación, quien podrá determinar la suficiencia o no del cuestionario.

Por otra parte, en cuanto a la confiabilidad que se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que, si se aplicó repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados; para esta investigación se necesitó el servicio de un experto en estadística para la confiabilidad del cuestionario, para ello se utilizó el factor Alpha de Cronbach donde se tomó como muestra piloto a 14 clientes de la muestra censal; en lo que refiere a la primera variable Canales alternativos digitales se obtuvo un valor de 0.802 y para la segunda variable Comportamiento del cliente se obtuvo un valor de 0.808, ambos valores caen en un rango de confiabilidad alto, lo que garantizó que el instrumento sea confiable para la evaluación que se realizó

3.5. Procedimiento

La investigación que se realizó en la empresa MiBanco, fue por medio de los siguientes procedimientos: Se entregó una carta al jefe inmediato, solicitando permiso a la entidad financiera, y de acuerdo a los horarios se coordinó con el Jefe de área para la ejecución de las técnicas: entrevista, encuesta y observación de registros, en el caso de los cuestionarios se enviaron las encuestas vía electrónica mediante la aplicación de Google drive y algunas con llamadas telefónicas se contactó con los clientes, de esa manera se recopiló la información requerida.

La guía de observación se aplicó de acuerdo a la afluencia de público que llegó a la agencia, ahí se observó el comportamiento de los clientes en lo que respecta a los servicios que se le brindaron igualmente se observó a en los puntos de servicios como es la atención que se le brindó a los clientes y a su vez la satisfacción o insatisfacción que sintieron con respecto a si tuvieron algún inconveniente con el pago de sus créditos.

La guía de entrevista se aplicó a la Jefa de Banca y servicio de la agencia Mibanco de Talara, la cual ha sido de forma virtual ya que por motivo de la emergencia que se vive a nivel nacional, se tuvo que realizar de esa manera, la entrevista estuvo elaborada de 15 preguntas que fueron respondidas sin ningún inconveniente.

Por otro lado, se digitalizó e ingresó los datos a herramientas estadísticas, se elaboró gráficos, de acuerdo a los datos obtenidos y se realizó el análisis de resultados, para al final elaborar las conclusiones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó en el procesamiento de información lo siguiente: Herramienta estadística SPSS V.25 donde se ingresó la data de instrumento cuantitativo, luego se recopiló los datos tomados para cada variable con el fin de establecer sus niveles de relación. Esta información se realizó en la escala de Likert, además se presentó mediante tablas para que sean analizadas las respuestas de acuerdo a los objetivos presentados y contrastar la hipótesis; adicionalmente se utilizó Microsoft Excel, para elaboración de gráficos y tabulaciones.

Por otro lado, se realizó una interpretación literal de los instrumentos de la guía de entrevista, que estuvo compuesto de 15 preguntas teniendo en cuenta las variables y dimensiones del estudio, y aspectos de las variables canales digitales y comportamiento del cliente; así mismo la guía observación estuvo compuesto por 15 ítems apartados según las variables observadas, la cual sirvió para la realización de la observación.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio y su elaboración se elaboró el cuestionario el cual ha sido de forma anónima y respetando la confidencialidad de los participantes para así obtener la información requerida, así mismo se realizó en base a las Normas éticas APA séptima edición, mediante la cual se verifica la autoría de las referencias y se protege la propiedad intelectual de los autores.

IV. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de los instrumentos del cuestionario, guía de entrevista y guía de observación realizado a los clientes y a la jefa de banca de servicios con el objetivo de determinar la influencia de los canales digitales con respecto al comportamiento del cliente de Mibanco – Banco de la Microempresa de la agencia Talara.

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

El presente cuestionario fue aplicado a 145 clientes, de Mibanco Banco de la Microempresa, agencia Talara.

4.1.1. Influencia de los puntos de servicios en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara

Tabla 1

Los puntos de servicios y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara

		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE											
		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Conforme		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
		n	%	n	%f	n	%f	n	%f	n	%f	n	%f
PUNTOS DE SERVICIOS	Muy inconforme	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Inconforme	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	1	0,7%
	Adecuado	0	0,0%	2	1,4%	41	28,3%	18	12,4%	2	1,4%	63	43,4%
	Ideal	0	0,0%	0	0,0%	11	7,6%	28	19,3%	5	3,4%	44	30,3%
	Excelente	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%	29	20,0%	7	4,8%	37	25,5%
Total		0	0,0%	2	1,4%	53	36,6%	76	52,4%	14	9,7%	145	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado

La Tabla 1, permiten comprender que el 0,7% de clientes se encuentran inconformes con los puntos de servicios, 43,4% considera que son adecuados, 30,3% considera que son los ideales mientras que el 25,5% consideran que son excelentes las ubicaciones y distribución de los puntos; respecto al comportamiento del cliente se encontró que 1,4% son clientes insatisfechos, 36,6% están conformes, 52,4% están satisfechos y 9,7% muy satisfechos.

Los puntos de servicios tienen mayor influencia en el comportamiento de los clientes, ya que son un medio más cercano y más accesible al público, también los clientes recurren a estos servicios por la flexibilidad que se le brinda en los horarios de atención que son ampliados inclusive los fines de semana, las realizaciones de las operaciones bancarias no tienen costo alguno mayormente en lo que corresponde a pagos.

Tabla 2

Prueba de correlación entre los puntos de servicios y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara

			PUNTOS DE SERVICIOS	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PUNTOS DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	1,000	0,547**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	145	145
COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	0,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	145	145

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

A través de la Tabla 2, se logró comprender que la relación entre los puntos de servicios y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y moderada, en este sentido la distribución y estrategias de ubicación de los puntos de servicios genera ideas favorables a los clientes respecto a su satisfacción.

4.1.2. Influencia de la banca por internet en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara

Tabla 3

La banca por internet en el comportamiento del cliente en la empresa Mibanco, agencia Talara

		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE											
		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Conforme		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
		n	%f	n	%f	n	%f	n	%f	n	%f	n	%f
BANCA	Muy	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
POR	inconforme												
INTERNE	Inconforme	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	2	1,4%
T	Adecuado	0	0,0%	1	0,7%	38	26,2%	19	13,1%	2	1,4%	60	41,4%
	Ideal	0	0,0%	0	0,0%	14	9,7%	32	22,1%	8	5,5%	54	37,2%
	Excelente	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%	24	16,6%	4	2,8%	29	20,0%
	Total	0	0,0%	2	1,4%	53	36,6%	76	52,4%	14	9,7%	145	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado.

La Tabla 3, permiten comprender que el 1,4% de clientes se encuentran inconformes con la banca por internet, 41,4% considera que es adecuada, 37,2% considera que es la ideal, mientras que el 20,0% considera que es excelente este método; respecto al comportamiento del cliente se encontró que 1,4% son clientes insatisfechos, 36,6% están conformes, 52,4% están satisfechos y 9,7% muy satisfechos.

En la banca por internet hay un número considerable de clientes que hace uso de estos servicios ya que tiene una forma de comunicación más dinámica donde el cliente además puede realizar consultas y obtener información de los productos financieros que ofrece el banco, hacer transferencias a terceros, transferencias interbancarias al igual que pagar sus cuotas de sus préstamos, por lo tanto, la banca por internet influye de forma positiva en el comportamiento del cliente

Tabla 4

Prueba de correlación entre la banca por internet y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara

		BANCA POR INTERNET		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	BANCA POR INTERNET	Coeficiente de correlación	1,000		0,487**
		Sig. (bilateral)			0,000
		N	145		145
	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	0,487**		1,000
		Sig. (bilateral)	0,000		
		N	145		145

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

Luego a través de la Tabla 04, se logró comprender que la relación entre la banca por internet y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y moderada-baja, en este sentido la facilidad y actividades de esta plataforma genera ideas favorables a los clientes respecto a su satisfacción.

4.1.3. Influencia de la banca por teléfono en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco.

Tabla 5

La banca telefónica y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara

		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE									
		Muy insatisfecho				Conforme		Muy satisfecho			
		n	%f	n	%f	n	%f	n	%f	n	f
BANCA TELEFONICA	Muy inconforme	0	0,0%	2	1,4%	7	4,8%	6	4,1%	0	0,0%
	Inconforme	0	0,0%	2	1,4%	7	4,8%	6	4,1%	15	10,3%
	Adecuado	0	0,0%	0	0,0%	34	23,4%	34	23,4%	6	4,1%
	Ideal	0	0,0%	0	0,0%	11	7,6%	36	24,8%	8	5,5%
	Excelente	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	0	0,0%	2	1,4%	53	36,6%	76	52,4%	14	9,7%
										145	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado.

La Tabla 5, permiten comprender que el 10,3% de clientes se encuentran inconformes con la banca telefónica, 51,0% considera que es adecuada, 37,9% considera que es la ideal, mientras que el 0,7% considera que es excelente este método; respecto al comportamiento del cliente se encontró que 1,4% son clientes insatisfechos, 36,6% están conformes, 52,4% están satisfechos y 9,7% muy satisfechos.

En la banca telefónica un poco más de la mitad de clientes consideran un servicio adecuado ya que los clientes pueden realizar sus operaciones de manera remota y en tiempo real sin necesidad de ir a la agencia a realizar consultas de saldos, reclamos aquí es donde el cliente es atendido por otra persona vía telefónica de esa forma se intenta resolver el incidente con el cliente, usualmente estas llamadas son grabadas.

Tabla 6

Prueba de correlación entre la banca telefónica y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara

			BANCA TELEFONICA	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE
Rho Spearman	de BANCA TELEFONICA	Coeficiente de correlación	1,000	0,295**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	145	145
	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	0,295**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	145	145

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

Luego a través de la Tabla 06, se logró comprender que la relación entre la banca telefónica y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y baja, en este sentido la banca telefónica es el canal con menor implicancia sobre el comportamiento del cliente y depende de la experiencia que haya tenido.

4.1.4. Influencia de la banca por telefonía móvil en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco.

Tabla 7

La banca por telefonía móvil y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.

		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE													
		Muy insatisfecho						Muy satisfecho						Total	
		insatisfecho		Insatisfecho		Conforme		Satisfecho		satisfecho		Total			
		n	%f	n	%f	n	%f	n	%f	n	%f	n	f		
BANCA POR TELEFONIA MOVIL	Muy inconforme	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
	Inconforme	0	0,0%	2	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,4%		
	Adecuado	0	0,0%	0	0,0%	28	19,3%	9	6,2%	2	1,4%	39	26,9%		
	Ideal	0	0,0%	0	0,0%	24	16,6%	42	29,0%	7	4,8%	73	50,3%		
	Excelente	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%	25	17,2%	5	3,4%	31	21,4%		
	Total	0	0,0%	2	1,4%	53	36,6%	76	52,4%	14	9,7%	145	100,0%		

Fuente: Cuestionario aplicado

La Tabla 7, permiten comprender que el 1,4% de clientes se encuentran inconformes con la banca por telefonía móvil, 26,9% considera que es adecuada, 50,3% considera que es la ideal, mientras que el 21,4% considera que es excelente este método; respecto al comportamiento del cliente se encontró que 1,4% son clientes insatisfechos, 36,6% están conformes, 52,4% están satisfechos y 9,7% muy satisfechos.

Los clientes usan considerablemente la aplicación de Mibanco, ya que les permite a los clientes a realizar una serie de transacciones financieras mediante sus dispositivos celulares, de esa manera se reduce la necesidad a que los clientes visiten la agencia, es por ello que se determina que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que se brindan en la app de Mibanco.

Tabla 8

Prueba de correlación entre la banca por telefonía móvil y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara

		BANCA POR TELEFONIA MOVIL		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	BANCA POR TELEFONIA MOVIL	Coeficiente de correlación	1,000	0,495**	
		Sig. (bilateral)		0,000	
		N	145	145	
	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	0,495**	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000		
		N	145	145	

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

Luego a través de la Tabla 08, se logró comprender que la relación entre la banca telefónica y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y moderada-baja, en este sentido la banca por telefonía móvil afecta parcialmente sobre el comportamiento del cliente y es afectada por la facilidad de acceso al aplicativo y las funciones que permitan desarrollarse.

4.1.5. Influencia las redes sociales en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara

Tabla 9

Las redes sociales y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.

		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE											
		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Conforme		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
		n	%f	n	%f	n	%f	n	%f	n	%f	n	%f
REDES SOCIALES	Muy inconforme	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Inconforme	0	0,0%	2	1,4%	26	17,9%	15	10,3%	2	1,4%	45	31,0%
	Adecuado	0	0,0%	0	0,0%	26	17,9%	50	34,5%	12	8,3%	88	60,7%
	Ideal	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	7,6%	0	0,0%	11	7,6%
	Excelente	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%
	Total	0	0,0%	2	1,4%	53	36,6%	76	52,4%	14	9,7%	145	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado.

La Tabla 9, permiten comprender que el 31,0% de clientes se encuentran inconformes con las redes sociales como forma de alerta, 60,7% considera que son adecuadas, 7,6% considera que son ideales, mientras que el 0,7% considera que es excelente este método; respecto al comportamiento del cliente se encontró que 1,4% son clientes insatisfechos, 36,6% están conformes, 52,4% están satisfechos y 9,7% muy satisfechos.

Con respecto a las redes sociales los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que se brinda, aunque mucho se habla de las redes sociales, pocos lo hacen ya sea por conocimiento, igual con ese nuevo canal menos costoso para el banco le permite conocer de manera más directa las opiniones de los usuarios con respecto a los servicios.

Tabla 10

Prueba de correlación entre las redes sociales y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.

			REDES SOCIALES	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	0,331**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	145	145
	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	0,331**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	145	145

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

Luego a través de la Tabla 10, se logró comprender que la relación entre las redes sociales y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y baja, en este sentido las actividades que se promocionan en redes sociales no logra afectar el comportamiento de la mayoría de clientes.

4.1.6. Comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales.

Tabla 11

Prueba de correlación entre las dimensiones de los canales alternativos digitales y las dimensiones del comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.

Rho Spearman	de PUNTOS DE SERVICIOS	DE	Coeficiente de correlación	de	SATISFACCION DEL CLIENTE	DEL ESTIMULOS DEL CLIENTE	DEL ACTITUDES DEL CLIENTE
			0,474**		0,622**		0,172*
			Sig. (bilateral)		0.000		0.039
			N		145		145
	BANCA INTERNET	POR	Coeficiente de correlación	de	0,375**	0,576**	0,293**
			Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000
			N		145	145	145
	BANCA TELEFONICA		Coeficiente de correlación	de	0,251**	0,330**	0,088
			Sig. (bilateral)		0.002	0.000	0.291
			N		145	145	145
	BANCA TELEFONIA MOVIL	POR	Coeficiente de correlación	de	0,361**	0,523**	0,263**
			Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.001
			N		145	145	145
	REDES SOCIALES		Coeficiente de correlación	de	0,368**	0,397**	0,106
			Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.203
			N		145	145	145

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

A través de la Tabla 11, se puede comprender que las relaciones entre las dimensiones de los canales alternativos digitales, son positivas, sin embargo, no

todas son significativas, en este sentido se encontró que son las actitudes del cliente, la dimensión menos afectada por el avance de actividades que se viene realizando.

4.1.7. Influencia de los canales alternativos digitales con el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara

Tabla 12

Los canales alternativos digitales y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara

		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE											
		Muy insatisfecho				Insatisfecho				Muy satisfecho			
		n	%f	n	%f	n	%f	n	%f	n	%f	n	%f
CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES	Muy inconforme	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Inconforme	0	0,0%	2	1,4%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	3	2,1%
	Adecuado	0	0,0%	0	0,0%	50	34,5%	25	17,2%	3	2,1%	78	53,8%
	Ideal	0	0,0%	0	0,0%	2	1,4%	49	33,8%	11	7,6%	62	42,8%
	Excelente	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%	1	0,7%	0	0,0%	2	1,4%
	Total	0	0,0%	2	1,4%	53	36,6%	76	52,4%	14	9,7%	145	100,0%

La Tabla 12, permiten comprender que el 2,1% de clientes se encuentran inconformes con los canales alternativos digitales, 53,8% considera que son adecuados, 42,8% considera que son los ideales mientras que el 1,4% consideran que son excelentes las actividades que se vienen desarrollando por estos medios; respecto al comportamiento del cliente se encontró que 1,4% son clientes insatisfechos, 36,6% están conformes, 52,4% están satisfechos y 9,7% muy satisfechos.

Los canales digitales están siendo cada vez más utilizados por los clientes, en la cual experimentan un mejor dinamismo en las operaciones de pagos, retiros

por cajeros, consultas que son operaciones de mayor demanda que junto con la buena atención que se le brinde y satisfacción con estos servicios va a generar que los propios clientes recomienden el uso de estos servicios.

Tabla 13

Prueba de correlación entre los canales alternativos digitales y el comportamiento de los clientes de Mibanco agencia Talara.

		CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	
Rho Spearman	de CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES	Coeficiente de correlación	de	1,000	0,587**
		Sig. (bilateral)		.	0,000
		N		145	145
	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de	0,587**	1,000
		Sig. (bilateral)		0,000	.
		N		145	145

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

Luego a través de la Tabla 13, se logró comprender la relación entre los canales digitales y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y moderada, en este sentido existen canales alternativos digitales que satisfacen a los clientes y afectan a su comportamiento.

4.2. Informe de aplicación de la entrevista

Los resultados obtenidos en la entrevista realizada a Monica Mayta León jefe de Banca y Servicio de Mibanco en la Agencia Talara, ha sido de gran ayuda para esta investigación y poder así determinar cómo influyen los canales de atención en el comportamiento del cliente, según cada objetivo.

Respecto a la evaluación de cómo los puntos de servicios influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara, cabe mencionar que éstos canales de atención son un medio que ofrece un servicio mas

cercano y personalizado al cliente; el objetivo de Mibanco es convertirse en un banco multicanal que esté al servicio de los clientes por ello cuenta con cajeros de la red BCP para que puedan hacer retiros y consultas, agentes BCP para hacer pagos de cuotas de préstamos, y agentes KASNET; estos centros de atención ayudan al incremento de la inclusión financiera en el Perú y además es una ventaja para clientes emprendedores.

En relación a determinar como la banca por internet influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara, esta influye de manera positiva donde el cliente puede realizar sus operaciones sin costo alguno y sin salir de casa, además en la página web se le brinda información al cliente sobre las características, requisitos e información sobre los productos y servicios que se le ofrece al usuario.

Respecto a analizar cómo la banca por teléfono influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, se concluye que a través de la banca por teléfono el cliente puede manifestar sus opiniones o reclamos sobre algún producto o servicio, bloqueo de tarjeta, cuya finalidad es permitir al banco mejorar en el servicio; aunque una parte de los clientes, aún prefieren la atención en plataforma.

Respecto a determinar cómo la banca por telefonía móvil influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, esta brinda un servicio fácil y sencillo para que los clientes puedan realizar sus operaciones sin costo, mediante la campaña de ahorro por un sueño que lanzó Mibanco, el cuál tuvo mucha acogida, se promocionó al mismo tiempo y se brindó ayuda de forma personalizada sobre la banca móvil, para que los clientes puedan descargar la app de Mibanco y hacer uso de esta aplicación.

En relación a determinar cómo las redes sociales influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco Agencia Talara, estas influyen de una forma más dinámica con el cliente, Mibanco apuesta por la tecnología como un medio para la inclusión financiera donde hay clientes que no tienen acceso a estos servicios bancarios, además estas plataformas digitales son una buena

oportunidad para dar a conocer a clientes sobre las actividades, publicidad y campañas que ofrece el banco.

Al analizar cuál es el comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales, los clientes mayormente prefieren acercarse a la oficina de Mibanco a realizar sus operaciones ya sea de pagos, depósitos o retiros, ya que sienten un poco de desconfianza a estos canales digitales y otros por desconocimiento, para ello MiBanco crea campañas de derivación para fomentar el uso de estos canales digitales que le serán de mucha ayuda al usuario.

Con respecto en determinar la influencia de los canales alternativos digitales con el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara Mibanco utiliza técnicas de cocreación para diseño de nuevos productos y servicios que aseguren cubrir las necesidades de los clientes, como los canales digitales, esperando cumpla con las expectativas del cliente, por lo que en éste punto la mayoría de clientes está optando el uso de canales digitales.

Estos canales de atención digital, poco a poco van tomando lugar importante en los usuarios, debido a la transformación digital de los servicios que se brindan, ya la mayoría de clientes ya no va a necesitar ir a las oficinas sino desde sus aplicativos pueden hacer varias operaciones, tanto de pago, depósitos o transferencias.

4.3. Informe de aplicación a la Guía de Observación

Los resultados obtenidos en la guía de observación realizada a los clientes de Mibanco en la agencia Talara, ha servido para identificar el comportamiento de los clientes con respecto a los canales digitales.

Con relación a evaluar cómo los puntos de servicios influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara, se observó que aún hay clientes que sienten desconfianza a estos puntos de servicios que son los agentes BCP, KASNET que Mibanco pone a disposición del cliente, sin

embargo, este servicio les facilita en lo que respecta al horario ya que pueden hacer sus pagos hasta las 8:00, después de horario de oficina, y día de pagos.

Así mismo al determinar como la banca por internet influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara ya que este es un medio fácil de registrarse para los clientes, en donde pueden hacer consultas sobre tasas intereses que ofrece el banco, también pueden hacer transferencias interbancarias, y sin ningún costo, y sin salir de sus casas desde sus laptops o computadoras, esta transformación digital está ayudando en generar bienestar a los usuarios y mejorar su calidad de vida.

Por otro lado, al analizar cómo la banca por teléfono influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, este brinda al cliente las facilidades para solicitar información y saldos de sus cuentas de ahorro, también en caso un cliente este insatisfecho puede generar su reclamo a través de la banca telefónica, los reclamos que se registraron en la banca mayormente son para bloqueos o perdidas de tarjetas y por temas relacionados a pagos anticipados o fallas en sistema.

Del mismo modo al determinar cómo la banca por telefonía móvil influye en el comportamiento del cliente de la empresa Mibanco, quien creó un nuevo canal que es Mibanco móvil, donde el cliente lo puede descargar desde su celular, incluso el personal de banca brinda ayuda a los clientes para que lo puedan descargar, no tiene ningún costo, puede realizar transferencias entre mismas cuentas sin ningún límite, pero si es a terceros solo hasta 5000, además la banca móvil ofrece pago de préstamos.

En relación a determinar cómo las redes sociales influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara, con las que se puede interactuar con el cliente, brindar información sobre las nuevas promociones y lanzamientos de nuevos productos, creando contenidos creativos que influyen de manera positiva en el cliente, además el banco brinda a los clientes consejos sobre cómo desarrollar estrategias para sus negocios que logren un impacto en el Mercado.

Al analizar cuál es el comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales, la mayoría de clientes afirma tener una experiencia digital fluida e integrada entre los canales digitales. Por su parte, se destaca a la seguridad informática como la mayor preocupación a la hora de adoptar la banca online.

Por último, al determinar la influencia de los canales alternativos digitales con el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara, los canales digitales están ganando terreno a canales tradicionales y muestra de esto, es que se observó que mientras un 72% dijo haber utilizado un canal online la última semana, sólo 36% visitó una sucursal en ese mismo período de tiempo. El cajero automático se destaca como el canal más valorado entre los observados.

V. DISCUSIÓN

El *objetivo específico uno*, fue evaluar cómo los puntos de servicios influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara, en este sentido comparando los resultados con los de Chacón (2018) que realizó la investigación, *Preferencias por el consumo del servicio de agentes Bcp, Banco de Crédito en la ciudad de Cajamarca*, llegó a la conclusión que el tiempo de demora en la atención actúa como factor principal afectando así la satisfacción del cliente, igualmente se determina una correlación negativa entre dichas variables; es decir, que a menor tiempo de atención al cliente mayor satisfacción por el servicio.

Por su parte, la presente investigación halló los siguientes resultados, que el 0,7% de clientes se encuentran inconformes con los puntos de servicios, 43,4% considera que son adecuados, 30,3% considera que son los ideales mientras que el 25,5% consideran que son excelentes las ubicaciones y distribución de los puntos; respecto al comportamiento del cliente se encontró que 1,4% son clientes insatisfechos, 36,6% están conformes, 52,4% están satisfechos y 9,7% muy satisfechos. Además, se determinó que la ubicación, así como la cantidad de agentes genera una mayor satisfacción en los clientes.

Además, se logró comprender que la relación entre los puntos de servicios y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y moderada, en este sentido la distribución y estrategias de ubicación de los puntos de servicios genera ideas favorables a los clientes respecto a su satisfacción, con un coeficiente de correlación de ($\rho=0,547$), por lo tanto, se acepta la hipótesis. Entonces podemos decir que Los puntos de servicios tienen mayor influencia en el comportamiento de los clientes, ya que son un medio más cercano y más accesible al público, también los clientes recurren a estos servicios por la flexibilidad que se le brinda en los horarios de atención que son ampliados inclusive los fines de semana, las realizaciones de las operaciones bancarias no tienen costo alguno mayormente en lo que corresponde a pagos. Se llegó a establecer que la hipótesis específica: *Los puntos de servicios influyen significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019*, se acepta.

Luego el *objetivo específico dos*, fue Determinar como la banca por internet influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara por su parte Gonzales (2017) quien realizó la investigación *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*, concluyó que para crear un vínculo estrecho en cuanto a la relación cliente y banco es fundamental poder identificar las necesidades e intereses de los clientes para alcanzar la máxima satisfacción en los usuarios, de la misma manera la plataforma que se ha estudiado en la presente investigación ha ganado aceptación pero aún no cumple con todas las expectativas.

Además, se conoció que la banca por internet hay un número considerable de clientes que hace uso de estos servicios ya que tiene una forma de comunicación más dinámica donde el cliente además puede realizar consultas y obtener información de los productos financieros que ofrece el banco, hacer transferencias a terceros, transferencias interbancarias al igual que pagar sus cuotas de sus préstamos, por lo tanto, la banca por internet influye de forma positiva en el comportamiento del cliente, luego a través de la prueba de correlación, se logró comprender que la relación entre la banca por internet y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y moderada-baja, en este sentido la facilidad y actividades de esta plataforma genera ideas favorables a los clientes respecto a su satisfacción, con un coeficiente de correlación de ($\rho=0,487$), por lo tanto se acepta la hipótesis: *La banca por internet influye significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019.*

Se determinó como la banca por internet influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara, de forma moderada baja esto quiere decir que la banca por internet es utilizada por algunos de los clientes de MiBanco, pero no es utilizada de manera masiva esto podría ser por el desconocimiento de los clientes sobre la banca por internet o por la desconfianza que genera el exponer nuestros datos vía online.

Para analizar el *objetivo específico tres*, Analizar cómo la banca por teléfono influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, se contrasta con los resultados de Jiménez (2016), en su investigación *Banca digital del BBVA Continental y su efecto en el comportamiento del cliente en la ciudad de Trujillo*, concluyendo como productos confiables, de rápido y fácil acceso, por otro lado, en Mibanco, la banca telefónica es el canal con menor correlación sobre el comportamiento del cliente, encontrándose deficiencias en este servicio, se encontró que el 10,3% de clientes se encuentran inconformes con la banca telefónica, 51,0% considera que es adecuada, 37,9% considera que es la ideal, mientras que el 0,7% considera que es excelente este método; respecto al comportamiento del cliente se encontró que 1,4% son clientes insatisfechos, 36,6% están conformes, 52,4% están satisfechos y 9,7% muy satisfechos.

Además la banca telefónica un poco más de la mitad de clientes consideran un servicio adecuado ya que los clientes pueden realizar sus operaciones de manera remota y en tiempo real sin necesidad de ir a la agencia a realizar consultas de saldos, reclamos aquí es donde el cliente es atendido por otra persona vía telefónica de esa forma se intenta resolver el incidente con el cliente, usualmente estas llamadas son grabadas, además a través de la prueba de correlación, se logró comprender que la relación entre la banca telefónica y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y baja, en este sentido la banca telefónica es el canal con menor implicancia sobre el comportamiento del cliente y depende de la experiencia que haya tenido, mostrando un coeficiente de correlación de ($\rho=0,295$).

Se determinó como la banca por teléfono influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara, de forma directa, altamente significativa y baja, esto quiere decir que la banca por teléfono es utilizada por una mínima parte de los clientes de MiBanco, esto podría ser por el desconocimiento de los clientes sobre la banca por teléfono o por la desconfianza que genera el exponer nuestros datos vía teléfono, pues al parecer los clientes prefieren la atención presencial. Se llegó a establecer que la hipótesis específica: *La banca por teléfono influye significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019*, se acepta.

El *objetivo específico cuatro*, fue Determinar cómo la banca por telefonía móvil influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, este objetivo, se contrasta con la investigación de Risso (2018) titulada *Análisis de factibilidad técnica del impacto tecnológico y económico para la implementación de canales electrónicos orientado a transacciones bancarias y comerciales del banco del litoral a través de tarjetas de débito con chip empleando el estándar EMV*, con el fin de promover la apertura de sus cuentas con una atención mejorada y lograr la satisfacción de sus necesidades.

De la misma manera la investigación halló lo siguiente, que el 1,4% de clientes se encuentran inconformes con la banca por telefonía móvil, 26,9% considera que es adecuada, 50,3% considera que es la ideal, mientras que el 21,4% considera que es excelente este método; respecto al comportamiento del cliente se encontró que 1,4% son clientes insatisfechos, 36,6% están conformes, 52,4% están satisfechos y 9,7% muy satisfechos y concluye que afecta parcialmente sobre el comportamiento del cliente y es influyente por la facilidad de acceso al aplicativo y las funciones que permitan desarrollarse.

Los clientes usan considerablemente la aplicación de Mibanco, ya que les permite a los clientes a realizar una serie de transacciones financieras mediante sus dispositivos celulares, de esa manera se reduce la necesidad a que los clientes visiten la agencia, es por ello q se determina que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que se brindan en la app de Mibanco, además a través de la prueba de correlación ($\rho=0,495$), se logró comprender que la relación entre la banca telefonía móvil y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y moderada-baja, en este sentido la banca por telefonía móvil afecta parcialmente sobre el comportamiento del cliente y es afectada por la facilidad de acceso al aplicativo y las funciones que permitan desarrollarse. Se llegó a establecer que la hipótesis específica: *La banca por telefonía móvil influye significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019*, se acepta.

El *objetivo específico cinco*, fue Determinar cómo las redes sociales influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara, se contrasta con la investigación de Cabrera, Morante y Pacherras (2016), titulada *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú*, comprobándose que existe una relación directa entre conocer los beneficios de los canales digitales y su satisfacción al cliente, por lo tanto, se infiere que mientras más conocimiento tengan los clientes de los beneficios que ofrecen los canales alternativos habrá mayores niveles de satisfacción, relacionando con la publicidad de Mibanco, para la presente investigación se halló los siguientes resultados que el 31,0% de clientes se encuentran inconformes con las redes sociales como forma de alerta, 60,7% considera que son adecuadas, 7,6% considera que son ideales, mientras que el 0,7% considera que es excelente este método; respecto al comportamiento del cliente se encontró que 1,4% son clientes insatisfechos, 36,6% están conformes, 52,4% están satisfechos y 9,7% muy satisfechos.

Con respecto a las redes sociales los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que se brinda, aunque mucho se habla de las redes sociales, pocos lo hacen ya sea por conocimiento, igual con ese nuevo canal menos costoso para el banco le permite conocer de manera más directa las opiniones de los usuarios con respecto a los servicios, además, se puede comprender que las relaciones entre las dimensiones de los canales alternativos digitales, son positivas, sin embargo, no todas son significativas, en este sentido se encontró que son las actitudes del cliente, la dimensión menos afectada por el avance de actividades que se viene realizando, se entiende que la correspondencia entre las redes sociales y el comportamiento del cliente es baja, debido a que las actividades que se promocionan en redes sociales no logra afectar el comportamiento de la mayoría de clientes ($\rho=0,331$). Esto quiere decir la relación entre las redes sociales y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y baja, se llegó a establecer que la hipótesis específica: *Las redes sociales influyen significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019*, se acepta.

Luego, el *objetivo específico seis*, fue Analizar cuál es el comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales, por lo que se consideró a Chero (2017), cuyo estudio *Efectos del uso de los canales alternativos de atención en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco De Crédito Del Perú de la Agencia Talara*, que concluyó que la participación del colaborador y la utilización frecuente de estos medios digitales está relacionada con la satisfacción del cliente, donde se comprobó que la mayoría de los usuarios están insatisfechos y menos recomendarían estas nuevas alternativas digitales de atención ya sea por el miedo, desconocimiento, desconfianza que les genera estos medios.

Este alcance, es sincrónico a los resultados de la presente investigación cuyas dimensiones de los canales alternativos digitales respecto al comportamiento del cliente, son positivas, sin embargo, no todas son significativas, en este sentido se encontró que son las actitudes del cliente, la dimensión menos afectada por el avance de actividades que se viene realizando, además se logró comprender la relación entre los canales digitales y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y moderada, en este sentido existen canales alternativos digitales que satisfacen a los clientes y afectan a su comportamiento.

También con la presente investigación se logró saber el comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales es de forma positiva para todos los canales digitales existentes (relación positiva). Se llegó a establecer que la hipótesis específica mediante la identificación se podrá: *Analizar el comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales*, se acepta.

La investigación tuvo como *objetivo general*, determinar la influencia de los canales alternativos digitales con el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019. Haciendo referencia al trabajo de Collado y et. Al (2013) las buenas prácticas empresariales tienen un impacto indiscutible sobre los clientes, ahora retomando las citas de investigación, Aredo (2015) menciona que los clientes de BCP están satisfecho en gran medida por los canales alternativos, sin embargo, un grupo de clientes, considera que esto no es lo que espera, Chero (2017) en su investigación encontró una población con características diferentes a Aredo, que no recomiendan los canales debido a que tienen poca cultura respecto al uso. Por otro lado, López (2017) repite los logros demostrando que la relación de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente existe.

Finalmente retomando la investigación, se encontraron los siguientes resultados; que el 2,1% de clientes se encuentran inconformes con los canales alternativos digitales, 53,8% considera que son adecuados, 42,8% considera que son los ideales mientras que el 1,4% consideran que son excelentes las actividades que se vienen desarrollando por estos medios; respecto al comportamiento del cliente se encontró que 1,4% son clientes insatisfechos, 36,6% están conformes, 52,4% están satisfechos y 9,7% muy satisfechos, también se logró determinar que la relación entre los canales digitales y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y moderada, en este sentido coinciden los resultados respecto a los autores, con excepción a Chero.

Los canales digitales están siendo cada vez más utilizados por los clientes, en la cual experimentan un mejor dinamismo en las operaciones de pagos, retiros por cajeros, consultas que son operaciones de mayor demanda que junto con la buena atención que se le brinde y satisfacción con estos servicios va a generar que los propios clientes recomienden el uso de estos servicios. Se llegó a establecer que la hipótesis general: *El comportamiento actual de los clientes de Mibanco agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales es favorable, se acepta.*

VI. CONCLUSIÓN

1. Existe correlación positiva, moderada y altamente significativa entre los puntos de servicios y el comportamiento de los clientes con un valor $\rho=0,547$ y $\text{sig}=0,000$. La distribución y estrategias de ubicación de los puntos de servicios genera ideas favorables a los clientes respecto a su satisfacción.
2. Existe correlación positiva, moderada-baja y altamente significativa entre la banca por internet y el comportamiento de los clientes con un valor $\rho=0,487$ y $\text{sig}=0,000$. La banca por internet afecta el comportamiento del cliente directamente, en este sentido la facilidad y actividades de esta plataforma genera ideas favorables respecto a su satisfacción.
3. Existe correlación positiva, baja y altamente significativa entre la banca telefónica y el comportamiento de los clientes con un valor $\rho=0,295$ y $\text{sig}=0,000$. La banca telefónica es el canal con menor implicancia sobre el comportamiento del cliente.
4. Existe correlación positiva, moderada-baja y altamente significativa entre la banca por telefonía móvil y el comportamiento de los clientes con un valor $\rho=0,495$ y $\text{sig}=0,000$. La banca por telefonía móvil afecta parcialmente sobre el comportamiento del cliente dada la facilidad de acceso al aplicativo y las funciones que permitan desarrollarse.
5. Existe correlación positiva, baja y altamente significativa entre las redes sociales y el comportamiento de los clientes con un valor $\rho=0,331$ y $\text{sig}=0,000$. Las actividades que se promocionan en redes sociales no logran afectar el comportamiento de la mayoría de clientes.
6. Existe correlación positiva directa, entre el comportamiento actual de los clientes y las dimensiones de los canales alternativos digitales, es decir son positivas, sin embargo, no todas son significativas, en este sentido se encontró que son las actitudes del cliente, la dimensión menos afectada por el avance de actividades que se viene realizando.
7. Existe correlación directa, altamente significativa y moderada, en este sentido existen canales alternativos digitales que satisfacen a los clientes y afectan a su comportamiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Mibanco como entidad prestadora de servicio bancario debe reforzar los canales alternativos digitales que satisfacen a los clientes y afectan a su comportamiento, basado en estudios puntuales de diseño de plataformas y acceso a agentes con muestras grandes y representativas que recaben las necesidades del cliente.
2. Los puntos de servicios presentan características favorables respecto a la apreciación de los clientes debido a su ubicación y accesibilidad, sin embargo, las colas de espera pueden ser un factor que influya en apreciaciones negativas, por lo tanto, es indispensable revisar la demanda de algunos puntos con el fin de reubicarlos o en su defecto gestionar nuevos sitios.
3. La banca por internet es una plataforma que aún no colma las expectativas de los clientes, es necesario estudiar los movimientos de los clientes para poder corregir la aplicación y el servicio adecuando en ella funciones que logren una interacción fácil del usuario y para realizar actividades puntuales.
4. La banca telefónica no responde a las necesidades del cliente, debido a la demora en la respuesta, en este sentido los clientes necesitan respuestas, así como el respaldo de encontrarse con un servicio dispuesto a solucionar las inquietudes, por lo tanto, puede ser útil mezclar servicios mediante canales mix.
5. La telefonía móvil se caracteriza por la velocidad de respuesta, por lo tanto, es indispensable el uso de la tecnología para la generación de bots de respuesta en WhatsApp y Facebook.
6. La banca por telefonía móvil debe asegurar que las transacciones sean fáciles y no incurran a reprocesos como reclamos en los bancos o consultas en banca telefónica, por lo que la plataforma debe ser precisa y ágil.
7. Las redes sociales son la principal manera de hacer llegar un mensaje, en este sentido tanto las promociones, eventos, mejoras, cambios, entre otros comunicados deben ser puntuales y llamativos, dado que muchos clientes desconocen todos los beneficios con los que cuentan como usuarios.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de mejora en las funciones de los canales alternativos digitales como respuesta a las necesidades de los clientes.

8.1. Introducción

Los avances en la economía peruana debido a la activación y expansión de las empresas en la última década han llevado a personas naturales a convertirse en los agentes económicos protagonistas del sector microfinanciero.

Además, al tratarse de una distribución económica, la promoción, la iniciativa y la innovación, son las herramientas indispensables para acercar al cliente a un canal virtual que le permita realizar gestiones de forma más eficiente. El presente plan de implementación de medidas estará realmente enfocado a la necesidad del cliente.

Las estrategias de la competencia van desde incrementar los puntos para cajeros automático, fortalecer el servicio por internet brindando mayores opciones de pago a través de este canal, así como utilizar la telefonía móvil para la transacción de operaciones

El desarrollo de los canales alternativos permite optimizar los recursos de la empresa, a través de medidas de atención adecuada y certera, generando valor para los accionistas y clientes. El establecer procesos bien definidos para elaborar un plan de crecimiento en puntos de atención para los clientes, facilitando la implementación, elaboración presupuestal, inversión, recursos y tiempo. Contribuirá con la inclusión financiera a través del desarrollo económico y social de los sectores desatendidos por la banca tradicional.

A lo largo de la presente investigación se ha podido corroborar que los servicios no cumplen totalmente con las expectativas de los clientes por razones como: el acceso al agente, las funciones del aplicativo y web, la rapidez y soporte de la banca móvil y telefónica, así como la respuesta a los medios de comunicación.

8.2. Objetivos

Objetivo General

Mejorar las funciones de los canales alternativos digitales a través de las necesidades de los clientes.

Objetivos específicos

1. Facilitar la interacción del cliente con Mibanco como respuesta inmediata considerando las principales frases y palabras usadas por los usuarios.
2. Minimizar los errores de la plataforma de Mibanco considerando las principales transacciones y reclamos de los usuarios.
3. Mejorar la atención en los agentes de Mibanco.

8.3. Justificación

El cliente conoce las ofertas del mercado, motivándolos a la selectividad por adquirir productos y servicios, en especial por las tasas que ofrecen las diferentes microfinancieras. Los competidores potenciales crecen rápidamente afectando el mercado y la Banca comercial ya es parte de las plataformas asegurando la participación de los principales microempresarios. Las tarjetas de débito y de crédito comienzan a ser imprescindibles para la supervivencia del sector.

En relación a la tecnología, las microempresas se están dedicando a la mejora de sus procesos, utilizando herramientas que brinden agilidad y rapidez al negocio y canales de atención. Concretamente vienen fortaleciendo sus sistemas administrativos valiéndose de la tecnología.

Los canales alternativos digitales son medios que se conectan directamente con bases de datos, la tecnología por su parte ofrece herramientas que permiten analizar grandes proporciones de información, Mibanco por su parte cuenta con las bases de datos que el estudio amerita y dada la practicidad de los modelos y las

bases teóricas respectivas, puede mejorar sus plataformas tomando como referencia las situaciones históricas que se han registrado.

8.4. Análisis FODA

<p>ESTRATEGIAS</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado de las microfinanzas. 2. Eficiencia en el manejo de sus costos operativos. 3. Solidez y seguridad financiera. 4. Consolidación en el área tecnológica. 5. Atractivas tasas de interés para préstamo. 	<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Costo de fondeo elevado frente al sector bancario. 2. Limitada capacidad para el incremento de capital. 3. Creciente rotación del personal del área comercial. 4. Poco desarrollo de los canales digitales. 5. Escasa monetización de indicadores para el reconocimiento de pérdidas. 6. Falta de procesos de evaluación de riesgos crediticios y fuga de clientes.
<p>Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de préstamos y debilitamiento de la competencia. 2. Reconocimiento de clientes potenciales a través de consultas y modelos scoring. 3. Tecnología y conocimiento de mejora del modelo de atención. 4. Alto porcentaje de zonas desatendidas. 	<p>F – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar nuevas funciones en los canales teniendo en cuenta las necesidades locales. (F1,2,3,4-O1,3,4) • Utilizar la tecnología y chats bots con el fin de recoger las experiencias de los clientes. (F1-O3) • Mapear y distribuir puntos de contacto. (F1,2,3,5-O2,3) 	<p>D – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer y premiar a los colaboradores con mayores logros. (D3,6-O2,3) • Fortalecer en los trabajadores los principios de atención al cliente, así como un manual de atención. (D3-O2,3) • Fortalecer el área de riesgos para analizar en conjunto y de forma disgregada los factores más influyentes en la atención a los clientes. (D1,2,5,6-O1,4) • Desarrollar campañas de publicidad para el reconocimiento por

		parte del cliente de las estrategias puestas en marcha. (D4,3-O1,4) • Desarrollar un programa de canales alternativos digitales.(D4-O1,4)
Amenazas (A) 1. Caída en la demanda de créditos. 2. Falta de lealtad de los clientes. 3. Sobreendeudamiento de clientes. 4. Aumento del costo de fondos.	F – A • Generar campañas de promoción de nuevos canales. (F1,2-A1,2) • Desarrollar una comunicación efectiva a cada público objetivo. (F1-A1,3,4) • Fortalecer los procesos de admisión y otorgamiento de crédito.(F3-A1,3,4)	D – A • Reorganización de proyectos con costo 0 para publicación y estudio del comportamiento de clientes. (D1,2,3,4,5,6-A1,2) • Potenciar los canales de pago. (D1,2,3,4,5,6-A2,3,4) • Potenciar los canales de asesoramiento y consultas.(D1,2,3,4,5,6-A2,3,4)

8.5. Análisis del entorno

El sector microfinanciero en el Perú ha evolucionado positivamente desde hace varios años, la economía peruana en gran medida y con grandes alcances está posicionada como uno de los países con mejor microfinanza en todo el mundo con relación a la microempresa.

El entorno que permite este fenómeno son las situaciones de contexto regulatorio adecuado, la implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), la supervisión de la cartera de micropréstamos por parte de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

Asimismo, las empresas del rubro se encuentran en un mercado competitivo e innovador, con un mayor avance en las medidas de protección a los clientes y que puede desarrollar medidas libremente dentro de los márgenes y las regulaciones permisibles.

Entorno Político

El Perú está posicionado como un país líder en el desarrollo de microfinanzas. A pesar de ello, existe un gran grupo de la población que cuenta con activos y realiza actividades económicas con interesantes márgenes de rentabilidad, pero que tiene limitaciones de acceso al crédito. La mayoría labora en condición informal, sin documentos que corroboren que sus ganancias son representativas por lo cual aparecen como clientes con riesgo crediticio, razón por la cual no son sujetos de crédito.

Desde la posición del gobierno se promueve la cooperación del sector público y privado para generar nuevas iniciativas y promover la inclusión financiera, por ejemplo, educación financiera de niños y jóvenes y pago de prestaciones sociales vía electrónica, los resultados no son inmediatos, sin embargo, son prometedores para la incursión en negocios propios.

Entorno Legal

El sistema financiero peruano está regulado por la Ley General del Sistema Financiero y Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (Ley 26702).

La Ley ampara al estado para que participe en el sistema financiero como inversionista dentro de un banco de desarrollo, actividad habitual desarrollada por empresas e instituciones autorizada a captar fondos del público y colocarlos en forma de créditos e inversiones.

Entre los principales temas que aborda la ley figuran:

- Libertad para fijar intereses, comisiones y tarifas.
- Capital mínimo requerido. Para el caso de las instituciones dedicadas a microfinanzas es de S/. 678,000.
- Requisitos específicos para el ingreso de nuevas instituciones financieras.
- Medidas para la protección adecuada del ahorrista Encaje legal.

- Requerimientos de patrimonio efectivo.
- Publicación de tasas de interés efectivas y de los estados financieros de las IMF en los medios de prensa y sus respectivas páginas de Internet, así como también de los mecanismos de resolución de conflictos entre clientes.

Adicionalmente, se tiene la Resolución n.º SBS 11356-2008, que regula:

- El régimen general de provisiones pro cíclicas.
- La evaluación y la clasificación del deudor.
- La exigencia de provisiones.

Entorno Medioambiental

Las instituciones de préstamo como son las de microfinanzas se esfuerzan por simplificar sus procesos, en este sentido acuden a la reducción de los materiales que contaminan el medio ambiente y a racionar el uso de recursos naturales. En este sentido, toman una serie de medidas que permiten disminuir los desperdicios por ejemplo reciclan papel, participan en programas de Bancos Verdes racionan la energía, permiten el uso de aplicativos y pantallas de cajeros para evitar la dación de papeles al término de la consulta, también mejoran sus procesos mediante edificios inteligentes

Entorno Económico

Además del crecimiento económico el cual ha ido en aumento en el Perú, es indispensable reconocer el perfil del cliente, en este sentido se ha sintetizado que en los últimos años la morosidad promedio según la naturaleza de negocios es el siguiente, en este sentido las grandes empresas han registrado un índice de morosidad menores que el promedio, cero y 0,7%, respectivamente, luego respecto a las medianas empresas tuvieron una morosidad de 4,7% finalmente las microempresas han presentado indicadores de morosidad de 8,8% y 3,9% respectivamente. Otra diferenciación se dio en los créditos de consumo, donde la tasa de morosidad fue 3,3%, mientras que los créditos hipotecarios registraron una tasa de morosidad de 1,4%.

Entorno Sociocultural

Tras el establecimiento de una Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera, el Perú se emprendió un proceso de cambios importantes, especialmente se vio afecto el sector laboral, dado el conjunto de cambios tecnológicos y económicos a pesar de ello algunos episodios de los últimos años ocasionaron reemplazos y con ello aumentaron las tasas de desempleo.

Por otro lado, este mismo episodio de desempleo llevó a muchos ex trabajadores y postulantes a optar por una alternativa laboral diferente basada en el trabajo independiente: las microempresas, cuyos atributos dificultan ser nombrada con autoridad como empresa dado que en la mayoría de los casos son informales.

Los microempresarios, al verse afectados mayormente por el desempleo o frustración por la dependencia a un trabajo con una remuneración que no cubre los gastos tienen una edad que está comprendida entre los 35 y los 54 años.

En los últimos años también se ha visto el uso de cuentas bancarias a nombre de los usuarios para el pago de los programas sociales, la incorporación de la educación financiera en el proceso de reforma curricular del Ministerio de Educación, la rápida expansión de la ya extensa red de agentes corresponsales que logran acercar el sistema financiero a nuevos clientes, entre otras acciones que merecen ser reconocidas y potenciadas.

El Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, a través del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES), a través de decretos de urgencia autorizaron apoyar a la micro y pequeña empresa comprando sus productos.

Entorno Tecnológico

Las empresas microfinancieras desde hace más de 20 años han desarrollado una tecnología especializada en microfinanzas proveniente de Alemania. De la misma manera los bancos están comprando instituciones financieras debido al interés de afiliar más clientes, por ejemplo, el BBVA ha comprado la CRAC Nuestra Gente y el BCP ha comprado la Edpyme Edificar.

Debido a estas funciones las instituciones microfinancieras han innovado respecto a la prestación de dinero, cheques, cajeros automáticos, transferencia de fondos, los seguros, y otros productos.

Lo que ha aproximado a las instituciones microfinancieras al modelo del banco sin perder su la naturaleza de microfinanciera.

Entorno Competitivo

La principal competencia de Mibanco tienen estrategias para la diferenciación debido que mantienen estructurados diferentes productos para diferentes segmentos de mercado.

Las tasas de interés se han visto afectadas por un exceso de ofertas, tanto en las operaciones pasivas como en las activas, por lo tanto, se recurre a mejorar el fondeo (emisión de bonos, captación de ahorros con tasas más bajas), permitiendo regular a través del spread financiero tanto en colocación como en captaciones.

En ese sentido Mibanco tiene un portafolio reducido de productos sin embargo se adecua en gran medida a las necesidades del cliente a comparación de la competencia y predomina la facilidad de dación de préstamo.

8.6. Estrategias FO: Agilizar las respuestas a las consultas y el acceso de la plataforma digital

a) Descripción

La empresa requiere la evaluación de la necesidad de expansión para localizar y zonificar las agencias según las consultas y reclamos reportados en los canales digitales, es necesario la planificación y evaluación de las actividades, así como los presupuestos, de esta forma la empresa podrá fidelizar clientes o extender la cobertura y acoger a otros.

b) Tácticas

- Análisis de estudio de los requerimientos y gestión de los usuarios en los diferentes locales.
- Registrar, validar y cuantificar la información de correo de solicitudes y reclamos, para tener un control sobre las necesidades de los clientes.
- Evaluación logística de los puntos de contacto de la microfinanciera e implementación de canales.
- Análisis de cuáles son los puntos de servicios que tienen poca demanda de cliente.

c) Programa Estratégico

- Implementar nuevas funciones en los canales teniendo en cuenta las necesidades locales.
- Utilizar la tecnología y chats bots con el fin de recoger las experiencias de los clientes.
- Mapear y distribuir en los puntos de contacto merchandising para que puedan tener un incentivo y mejorar su atención.
- Visitar los puntos de servicios que tienen poca demanda de clientes y así poder capacitar a los clientes sobre los beneficios de esos servicios.

d) Responsable

Área de logística.

e) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TRIMESTRE N°1			TRIMESTRE N°2			TRIMESTRE N°3			TRIMESTRE N°4		
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
	ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DE CANALES UTILIZAR BOTS Y TECNOLOGÍA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS	■			■			■			■	

f) Presupuesto

DESCRIPCION	1° TRIM.	2°TRIM.	3°TRIM.	4°TRIM.	COSTO TOTAL
ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN		0	0	0	0
RECOGER LAS EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES		0	0	0	0
DEFINICION DE ESTRATEGIAS		0	0	0	0
COSTO TOTAL		0	0	0	0

g) Viabilidad

La estrategia se trata de la realización de estudios de implementación, por otro lado, la implementación abarcaría la puesta en marcha tras los resultados alcanzados.

h) Mecanismos de Control

- Número de coordenadas y distancia entre puntos, así como frecuencias de uso de los puntos de cobertura de la microfinanciera.

- Número registro de las experiencias de los clientes, reclamos, como recomendaciones y errores.
- Nivel de confirmación de resultados alcanzados por los estudios y valoración de la puesta en marcha.

8.7. Estrategias FA: Fortalecimiento de las relaciones con el cliente a través de los canales digitales y captación de nuevos consumidores

Descripción

Existen muchas empresas y muchos créditos parecidos a los que Mibanco ofrece, por ello se requiere ganar clientes mediante el uso de canales en diferentes zonas de los distritos de interés, la empresa requiere hacer público el servicio y producto que brinda, los clientes actuales deben estar enterados y las personas interesadas deben reconocer que se ofrece un servicio más completo que el resto.

Tácticas

- Generar campañas de promoción a los canales.
- Desarrollar una comunicación efectiva a cada público objetivo.
- Fortalecer los procesos de admisión y otorgamiento de crédito.

Programa estratégico

- Al menos dos colaboradores realizar visitas a los diferentes canales de atención y así promocionar los productos de Mibanco.
- El personal que atiende en plataforma los reclamos y requerimientos deben brindar una comunicación que sea entendible al usuario.
- El proceso de evaluación y otorgamiento de crédito, por parte del personal encargado, no debe ser muy largo para evitar molestias en los clientes,

Responsable

Asesores, Auxiliar y Asistente de Operaciones y Canales.

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TRIMESTRE N°1			TRIMESTRE N°2			TRIMESTRE N°3			TRIMESTRE N°4		
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
MARKETING E INFORMACIÓN												
REFORZAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN												
MODELOS DE RIESGO												

Presupuesto

DESCRIPCION	1° TRIM.	2°TRIM.	3°TRIM.	4°TRIM.	COSTO TOTAL
COMUNICACIÓN MASIVA DE LOS PAQUETES	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	18,000.00
MEJORAR EL CONTACTO POR MEDIOS DE COMUNICACION					
MODELAR LOS DATOS DE RIESGO					
COSTO TOTAL	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	18,000.00

Viabilidad

La empresa requiere concertar el desarrollo de los medios de comunicación para ofrecer el producto y los servicios de microfinanciamiento.

Mecanismos de Control

- Demanda de mercado y visibilidad.
- N° de registro de las respuestas de los clientes a las publicaciones de la empresa
- Evaluaciones de créditos a los clientes.

8.8. Estrategias DO: Reconocimiento a la labor de los colaboradores y desarrollo de las principales funciones de los canales digitales de la microfinanciera

Descripción

El plan de expansión de canales y mejora de los servicios, debe ser enviado y revisado por las gerencias de los diferentes departamentos, además de ello, la participación del personal de la empresa requiere un involucramiento para la puesta en marcha, por lo tanto es necesario que las jefaturas de las áreas de: Administración(Adquisiciones, Seguridad Institucional, Control Patrimonial e Infraestructura), Tecnología de Información (TI), Operaciones y Canales, Recursos Humanos, Riesgos, Créditos, Ahorros y Desarrollo Comercial pongan atención.

De la misma manera el personal asignado deberá tener los perfiles necesarios y el conocimiento, que generen valor agregado al equipo de trabajo, en la implementación de cada canal.

Tácticas

- Fortalecimiento de la labor del personal.
- Evaluar el desarrollo de actividades y funciones.
- Reconocimiento de actividades internas y externas de la empresa por parte del cliente.
- Estudio de los canales alternativos digitales.

Programa Estratégico

- Reconocer y premiar a los colaboradores con mayores logros.
- Fortalecer el área de operaciones para analizar en conjunto y de forma disgregada los factores más influyentes en la atención a los clientes.
- Desarrollar campañas de publicidad para el reconocimiento por parte del cliente de las estrategias puestas en marcha.
- Desarrollar un programa de canales alternativos digitales, donde el personal de operaciones brinde una pequeña inducción sobre el uso de los canales digitales que ofrece Mibanco

Responsable

Jefes de las áreas de Administración (Adquisiciones, Seguridad Institucional, Control Patrimonial e Infraestructura), Tecnología de Información (TI), Operaciones y Canales, Recursos Humanos, Riesgos, Créditos, Ahorros y Desarrollo Comercial pongan atención.

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TRIMESTRE N°1			TRIMESTRE N°2			TRIMESTRE N°3			TRIMESTRE N°4		
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
	RECONOCIMIENTO DE TRABAJO MANUAL DE ATENCIÓN GENERACIÓN DE INDICADORES DESARROLLO DE CAMPAÑAS ESTUDIO Y MEJORAS DE LA PLATAFORMA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Presupuesto

DESCRIPCION	1° TRIM.	2°TRIM.	3°TRIM.	4°TRIM.	COSTO TOTAL
REMUNERACION POR TRABAJO	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	18,000.00
CONSOLIDACION DE FUCIONES	0	0	0	0	0
SEGUIMIENTO A INDICADORES DE DESEMPEÑO	0	0	0	0	0
PUBLICACION DE CAMPAÑAS	0	0	0	0	0
DESARROLLO DE PLATAFORMA	0	0	0	0	0
COSTO TOTAL	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	18,000.00

Viabilidad

La empresa requiere consolidar y reconocer la labor de los trabajadores, así como evaluar su desarrollo promocional, de igual manera es una estrategia hacer público la respuesta como empresa al cumplimiento y desarrollo de funciones.

Mecanismos de Control

- Evaluación para premiar a los mejores trabajadores del mes.
- N° de registro de capacitaciones y entrevistas feedback.
- Estudios de causa y efecto dentro de las campañas publicitarias de redes sociales.
- Nivel de satisfacción a la respuesta del cliente debido a las mejoras de la plataforma.

8.9. Estrategias DA: Mejoramiento de los canales de pago y asesoría.

Descripción

El departamento del área de administración, debe validar los canales físicos e instalaciones de nuevas agencias con el fin de mitigar problemas de acceso y riesgo para los clientes.

Por otro lado, la plataforma debe solucionar el problema de visibilidad y manejo de la aplicación.

De la misma manera se requiere una comunicación rápida con los asesores de banca por teléfono para ello se debe potenciar este canal de asesoramiento y consultas.

Tácticas

- Reorganización de proyectos con costo 0 para publicación y estudio del comportamiento de clientes.
- Potenciar los canales de pago.
- Potenciar los canales de asesoramiento y consultas.

Programa Estratégico

- El área de marketing debe mantener actualizada la folletería con respecto a los canales digitales.
- Realizar un estudio de mercado para ofrecer se aperturen mas puntos de servicios y así potenciar los canales de pago.
- Los asesores por medio del Urpi, que es una herramienta digital que potencia el trabajo en campo de los asesores se debe evaluar, asesorar y realizar consultas de manera más rápida y eficiente.

Responsable

Jefes de las áreas de Administración y departamento de Seguridad, así como analistas de la misma área.

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TRIMESTRE N°1			TRIMESTRE N°2			TRIMESTRE N°3			TRIMESTRE N°4		
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
	REGISTRO DE OPINIONES GESTION DE BANCA POR INTERNET MEJORA DE CANALES DE TELEFONIA											

Presupuesto

DESCRIPCION	1° TRIM.	2°TRIM.	3°TRIM.	4°TRIM.	COSTO TOTAL
MANEJO DE BASE DE DATOS DE OPINIONES		0	0	0	0
MEJORAS DE BANCA POR INTERNET		0	0	0	0
ANALISIS DE RECLAMOS Y		0	0	0	0

OPINIONES					
COSTO TOTAL	0	0	0	0	0

Viabilidad

Esta estrategia requiere del soporte analítico con el que cuenta el área de administración para evaluar la satisfacción del cliente.

Mecanismos De Control

- Utilizar velocímetros de las opiniones de los clientes sobre la plataforma.
- N° Registro del control de cambios de la plataforma.
- Nivel de uso de los canales alternativos de registro de reclamos.

REFERENCIAS

- Alonso, J., Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. España_ ESIC.
- Alonso, J., Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. España_ ESIC.
- Altamirano, V., Tuñez, M., Marin, I. (2017). *Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 137, 2018, Abril-Julio, pp. 207-223. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador.
- Aranda, D., Creus, Sanchez, J. (2013). *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. España: UOC.
- Aranda, G., Chilon, A. (2016). *Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educacional Hogar y Salud Cajamarca*. Título para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad Peruana Unión- Perú.
- Arduino, A., Peñaloza, A. (2017), *Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos*. Actualidad Contable Faces [en línea]. 21(37), 5-23[fecha de Consulta 23 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25755483002>
- Aredo, U. (2016). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú- Sede Trujillo, 2015*. Título para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo-Perú.
- Arellano, S. (2018). *Plan de Marketing para Promocionar el Uso de Canales Digitales en los Servicios de Tarjetas de Crédito de Banco Pichincha C.A.* Título para optar el grado de Ingeniera Comercial. Universidad Internacional del Ecuador- Ecuador.
- Arguedas, Sanchez, Martin, (2019) *Transformación Digital en el Sector financiero*. España_ ESIC
- Avendaño, O. (2017). *Los retos de la banca digital en México*. Título para optar el grado de Licenciado en Derecho. Universidad Anáhuac- México.
- Baena,G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial patria. Mexico

- Cabezas, M. (2019). *Análisis del comportamiento del cliente de Comercio Electrónico de artículos de Hogar en la ciudad de Guayaquil*. Título para optar el grado de Ingeniería en Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil- Ecuador.
- Cabrera, L., Morante, D., Pacherras, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú*. Título para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad Inca Garcilaso de la Vega- Perú.
- Castillo D., Gabaldón P., Ruiz E., Sainz J. (2010). *Hacia la banca multicanal, la transformación del sector financiero en la economía del conocimiento*. UNED_España.
- Centro de Innovación BBVA. (2013), *Innovation Edge. Customer Experience: Omnicanalidad en servicios financieros*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=lclaAgAAQBAJ&pg=PT90&dq=canales+digitales+en+la+banca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2m72Zhfb0AhXYG7kGHT_OBN4Q6wEIPzAC#v=onepage&q=canales%20digitales%20en%20la%20banca&f=false ,
- Chacón, L. (2018). *Preferencias por el consumo del servicio de agentes BCP del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca - año 2017*. Título para optar el grado de Licenciado en Economía. Universidad Nacional de Cajamarca-Perú.
- Chero, J. (2017). Efectos del uso de los canales alternativos de atención en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco De Crédito Del Perú: Talara.
- Collado (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid:
- Cóndor, J. (2018). *Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado*. Recuperado el 09 de octubre del 2019 de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf
- Congo, G. (2019). *Comportamiento del consumidor ante los productos y servicios que se ofertan en los patios de comida de los centros comerciales de Quito*. Título para optar el grado de Administradora Gastronómica. Universidad Tecnológica Equinoccial- Ecuador.
- Diario Gestión. (2016). *Tu dinero*. Obtenido de Conozca las ventajas de usar los canales alternativos de los bancos si es un cliente pyme.

- Diario Gestión (2016). *Conozca las ventajas de usar los canales alternativos de los bancos si es un cliente pyme*, Recuperado el 10 de Octubre del 2019 de <https://gestion.pe/tu-dinero/conozca-ventajas-canales-alternativos-bancos-cliente-pyme-111158-noticia/>
- Devlin, J. (1995). *Tecnología e innovación en la distribución de banca minorista*. Revista Internacional de Marketing Bancario, 13 (4), p. 19-25.
- Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Revista Marketing Link. Recuperado el 05 de octubre del 2019 de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Ferro, J. (2020). *Gestión de las redes sociales en la empresa*.
- Frenk, A. (2014). *¿Cómo es el consumidor peruano? hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos*. Revista Nielsen. Recuperado el 05 de octubre del 2019 de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>
- Gana Mas (2016). *Mibanco: Operaciones a través de canales alternativos dan mayor seguridad y comodidad*. Recuperado el 11 de octubre del 2019 de <https://revistaganamas.com.pe/mibanco-operaciones-a-traves-decanalesalternativos-dan-mayor-seguridad-y-comodidad/>
- García, G. (2016). *Investigación comercial 4ª ed*. España: ESIC.
- German, O. (2018). *Diseño y validación de un instrumento de medición de clima organizacional para el INPEC*. España: GRIN Verlag.
- Gil, E., Fernandez, C. (2011). *Facebook as a Collaborative Platform in Higher Education: The Case Study of the Universitat Oberta de Catalunya*. España: Springer.
- Gonzales, A. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. Título para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad San Ignacio de Loyola- Perú.
- Guzmán, J. (2018). *Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Móvil de la tienda Efe Piura – 2018*. Título para optar el grado de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo- Perú.

- Igual, D. (2008). *Conocer los productos y servicios bancarios: Productos de tesorería, de inversión, de financiación, leasing, factoring, renting, tarjetas*. España: Profit.
- Jiménez, M. (2016). *Banca digital del BBVA Continental y su efecto en el comportamiento del cliente en la ciudad de Trujillo. Año 2016*. Título para optar el grado de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo-Perú.
- Lagos, B. (2015). *Comercialización de microseguros, a través de canales alternativos*. Título para optar el grado de Administrador de Empresas. Universidad de Piura- Perú.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5ta Ed.). Colombia: ECOE.
- López, S. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de crédito del Perú, agencia Tambogrande - Piura 2017*. Título para optar el grado de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo- Perú.
- Massanell, A. (2016). *Papeles de Economía Española*; Madrid N.º 149, 93-99,172.
- Mi Banco (2018). *Memoria Anual*. Recuperado el 10 de octubre del 2018 de <https://www.bvl.com.pe/hhii/CB0001/20190314215501/MEMORIA32INSTITUCIONAL32MIBANCO322018.PDF>
- Miñano, A., Pinedo, K. (2019). *Comportamiento del cliente de ropa de bebés: caso Industrias Baby*. Título para optar el grado de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú-Perú.
- Moncada, A. (2017). *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa*. Título para optar el grado de Máster en Administración de Empresas. Universidad Nacional Autónoma de Honduras- Honduras.
- Moreno, B., Calderón, M. (2017). *Comportamiento del consumidor en la co creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué* (Colombia). Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, vol. XXV, núm. 1, junio, 2017, pp. 203-217. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.

- Ramos, J. (2017). *Influencia del Sistema de Calidad e Innovación Tecnológica en los Resultados Enfocados en la Mejora Continua en la manufactura de Transformadores de Distribución y Potencia*. Título para optar el grado de Ingeniero. Universidad Nacional de Ingeniería- Perú.
- Rizzo, N. (2018). *Análisis de factibilidad técnica del impacto tecnológico y económico para la implementación de canales electrónicos orientado a transacciones bancarias y comerciales del banco del litoral a través de tarjetas de débito con chip empleando el estándar EMV*. Título para optar el grado de Ingeniero en Networking y Telecomunicaciones. Universidad de Guayaquil- Ecuador.
- Rodríguez, J., Pierdant, A., Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración*. México: Editorial Patria.
- Ruiz S., Grande I. (2013) *Comportamientos de compra del consumidor*. España: ESIC.
- Urbina, C. (2015). *Manejo de clientes en situaciones difíciles*. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura. 4(2). Recuperado el 11 de octubre del 2019: ISSN: 2305-8552. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5217/521751974015>
- Sánchez, M., Solís, R. (2016). *PMAR - Ámbito Científico y Matemático I* 2016. España: Editex.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. España: UOC.

ANEXOS

ANEXO 03: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 13: Matriz de Operacionalización de Variables

Variab les	Definición Conceptual	Dimensi ones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Indepen diente: Canales alternati vos digitales	Según Jiménez (2016), define un canal digital como a un medio que a través de las redes de datos permite una comunicación específica con el público, y que tiene una entidad diferenciada por sus mecánicas y dinámicas.	Puntos de servicios	Se medirá la atención en los puntos de servicios a través de los indicadores pagos de cuotas, retiros de efectivos y depósitos a cuentas de ahorro de la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, mediante guía de observación..	<ul style="list-style-type: none"> - Pagos de prestamos - Retiros de efectivos - Depósitos a cuenta de ahorro 	Ordinal
		Banca por internet	Se medirá el servicio de banca por internet a través de los indicadores registros de usuarios, consulta de productos, y transferencias realizadas de la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, mediante guía de observación.	<ul style="list-style-type: none"> - Registros de usuario - Consultas de productos - Transferencias realizadas 	Ordinal
		Banca por teléfono	Se medirá el servicio de banca por teléfono a través de los indicadores de consultas generales y específicas, reclamos y bloqueos de productos de la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, mediante la observación de registros	<ul style="list-style-type: none"> - Consultas saldos - Reclamos, - Bloqueos de productos 	Ordinal
		Banca por telefonía móvil	Se medirá el servicio de banca movil a través de los indicadores descargas del App, transacciones y solicitudes de ayuda de la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, mediante guía de observación.	<ul style="list-style-type: none"> - Descargas de la app Mi Banco - Transacciones - Solicitudes de ayuda - Interacción con el cliente 	Ordinal
		Redes sociales	Se medirá las redes sociales a través de los indicadores interacciones con los clientes, en publicaciones promocionales y publicaciones informativas de la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, mediante guía de observación.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones promocionales - Publicaciones informativas 	Ordinal

Elaboración propia

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Dependiente : Comportamiento del cliente	Según Quintanilla, Berenguer, Gómez y Mollá (2014), en su teoría sobre el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades, en respuesta a determinados estímulos, por esa razón la empresa debe crear estrategias de negocio.	Satisfacción del cliente	Se medirá el grado de satisfacción del cliente a través de los indicadores de los productos ofrecidos, atención recibida en los diferentes canales y tasas ofrecidas de la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, mediante cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción del cliente ante los productos ofrecidos - Nivel de satisfacción ante la atención recibida en sus diferentes canales y medios - Nivel de satisfacción ante las tasas ofrecidas 	Ordinal
		Estímulos	Se medirá el número de estímulos del cliente a través de los indicadores de las promociones de los productos, anuncios publicitarios y la información brindada por el banco mediante sus diferentes canales de la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, mediante cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de aceptación ante Promociones en los productos bancarios, - Grado de aceptación ante los anuncios publicitarios, - Grado de aceptación ante la información brindada por el banco mediante sus diferentes canales 	Ordinal
		Actitudes	Se medirá los niveles de actitudes de los clientes a través de los indicadores aceptación de los productos o servicios, hábitos de consumo, experiencias anteriores de la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, mediante entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> - Aceptación de los productos o servicios. - Hábitos de consumo - Experiencias anteriores 	Ordinal

ANEXO 04: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 14: Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	MÉTODO
	Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	
Canales alternativos digitales y su influencia en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019"	<p>¿Cómo los canales alternativos digitales influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo los puntos de servicios influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019? • ¿Cómo la banca por internet influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019? • ¿Cómo la banca por teléfono influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019? • ¿Cómo la banca por telefonía móvil influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019? • ¿Cómo las redes sociales influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019? • ¿Cuál es el comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales? 	<p>Determinar la influencia de los canales alternativos digitales con el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar cómo los puntos de servicios influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019. • Determinar como la banca por internet influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019. • Analizar cómo la banca por teléfono influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019. • Determinar cómo la banca por telefonía móvil influye en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019. • Determinar cómo las redes sociales influyen en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019. • Analizar cuál es el comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales. 	<p>El comportamiento actual de los clientes de Mibanco agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales es favorable.</p> <p>Hipótesis específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los puntos de servicios influyen significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019. • La banca por internet influye significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019. • La banca por teléfono influye significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019. • La banca por telefonía móvil influye significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019. • Las redes sociales influyen significativamente en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019. • Mediante la identificación se podrá analizar el comportamiento actual de los clientes de Mibanco Agencia Talara con respecto a los canales alternativos digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la Investigación: descriptivo No experimental. • Tipo de Investigación: correlacional causal • Corte: transeccional. • Enfoque: mixto • Población: 960 clientes. • Muestra: 145 clientes. • Técnica: observación, entrevista encuesta. • Instrumentos: cuestionario, guía de observación y entrevista. • Método de análisis: SPSS, Excel.

Elaboración propia

ANEXO 05: MATRIZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE AMBAS VARIABLES – CUESTIONARIO

Tabla 15: Matriz de instrumento de investigación de ambas variables - Cuestionario

VARIABLE	INDICADORES		TECNICA E INSTRUMENTO	N° DE ITEMS	INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO
					ITEMS
Canales Alternativos Digitales (Independiente)	1	Punto de servicios	Encuesta	1.1.	Está conforme con los canales de atención BCP y KASNET que Mibanco pone a su disposición para realizar sus operaciones
				1.2	Está de acuerdo con el retiro de efectivo de hasta S/. 3000 que Mibanco pone a su disposición en forma gratuita en los cajeros BCP
				1.3	El agente KASNET Terrones, facilita el retiro de depósitos y retiros con la tarjeta Mibanco
	2	Banca por internet	Encuesta	2.1	El acceso a la banca por internet es fácil
				2.2	Está de acuerdo en realizar consultas de saldos y movimientos de cuentas por internet
				2.3	La banca por internet me da seguridad para realizar mis transacciones
	3	Banca por teléfono	Encuesta	3.1	Le resulta conveniente realizar consultas vía la banca telefónica porque no tienen ningún costo.
				3.2	Está de acuerdo con la atención de reclamos en la banca telefónica.
				3.3	El bloqueo de tarjeta de débito vía banca telefónica es fácil de realizar
	4	Banca por telefonía móvil	Encuesta	4.1	Está de acuerdo con el nuevo canal de atención Mibanco Móvil.
				4.2	Utiliza con frecuencia la banca por telefonía móvil para realizar operaciones como el pago de préstamos, consulta de saldos y movimientos y transferencias.
				4.3	Estaría de acuerdo en descargar nuestra APP de Mibanco para hacer consultas y operaciones, y disfrutar de las nuevas funcionalidades.
	5	Redes sociales	Encuesta	5.1	Estaría de acuerdo en formar parte de la comunidad #MibancoOficial, a través de Facebook y Youtube.
				5.2	Está de acuerdo de la información sobre las campañas que se brinda en Facebook.
				5.3	Estaría de acuerdo en gestionar sus negocios a través de las redes sociales

VARIABLE	INDICADORES		TECNICA E INSTRUMENTO	N° DE ITEMS	INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO
					ITEMS
Comportamiento Del Cliente (Dependiente)	6	Satisfacción Del Cliente	Encuesta	6.1	Estoy satisfecho con la cuenta full ahorro porque se adecúa a mis necesidades
				6.2	Está de acuerdo que la mayor interacción con el cliente sea a través de los canales alternativos de atención.
				6.3	Está de acuerdo con las tasas de interés de hasta el 5% que ofrece la institución en los depósitos a plazo fijo.
	7	Estímulos	Encuesta	7.1	La campaña de ahorro por un sueño de Mibanco le ha generado mucha satisfacción
				7.2	Está de acuerdo con los spots publicitarios de Mibanco que busca una manera de comunicación con el cliente.
				7.3	Las campañas de derivación de Mibanco promueven de manera efectiva el uso de canales alternativos.
	8	Actitudes	Encuesta	8.1	Está de acuerdo con la campaña de Mibanco para promover la inclusión financiera de la mujer
				8.2	Mibanco ofrece un valor integral de acuerdo a cada segmento de la micro, pequeña y mediana empresa, dependientes y pasiveros.
				8.3	Está de acuerdo que al cliente se le incentive con algún detalle, merchandasing, llamándolo por su nombre, la buena atención para poder fidelizarlo.

Elaboración propia

Matriz de instrumento de investigación de la variable Comportamiento del Cliente – Guía de Entrevista

Tabla 16: Matriz de instrumento de investigación de la variable Comportamiento del cliente - Guía de entrevista

				INSTRUMENTO GUÍA DE ENTREVISTA
VARIABLE	INDICADORES	TECNICA INSTRUMENTO	N° DE ITEMS	ITEMS
Comportamiento del Cliente	Satisfacción del Cliente	Entrevista	1	¿La empresa cuenta con un sistema de mejora continua de sus mecanismos de atención al usuario?
			2	¿Cómo mide Mibanco la satisfacción del cliente?
			3	¿Cuentan con un buzón de sugerencia para que el cliente pueda manifestar sus opiniones que le permita al banco mejorar?
			4	¿Porque los clientes deberían hacer uso de los canales de atención externo?
			5	Para mejorar la atención en ventanilla, ¿cree que debería implementarse una recontadora de billetes?
	Estímulos	Entrevista	6	Qué opina sobre la gran aceptación que tuvo la campaña de ahorro por un sueño
			7	¿Qué buscan los clientes en una cuenta de ahorros?
			8	¿Se le brinda la información necesaria al cliente respecto a las tasas de interés de sus préstamos?
			9	Con la situación actual que está atravesando el país con respecto a la pandemia, ¿Cómo Mibanco está dando solución a los clientes para que no caigan en mora y que beneficios les está brindando?
	Actitudes	Entrevista	10	Como Mibanco estimula al cliente para mantenerlo y fidelizarlo con los productos y servicios que ofrecen.
			11	Cree que las plataformas digitales de Mibanco (Facebook, Instagram y Twitter) son una buena oportunidad para poder comunicar y dar a conocer a los clientes sobre las actividades del banco.
			12	¿De qué manera se logra ofrecer al cliente una experiencia única en el banco?
			13	Como promueven una actitud positiva a los colaboradores para que puedan brindar al cliente la misma acción y queden satisfechos.
			14	Los clientes crean estereotipos e imágenes mentales a través de sus experiencias, ¿qué acciones toma Mibanco para conseguir un cliente satisfecho?
	15	¿Cómo logra Mibanco para que los clientes recomienden sus productos y servicios?		

Elaboración propia

Matriz de instrumento de investigación de la variable Canales Alternativos Digitales – Guía de Observación

Tabla 17: Matriz de instrumento de investigación de la variable Canales alternativos digitales - Guía de Observación

VARIABLE	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTO	N° DE ITEMS	INSTRUMENTO GUÍA DE OBSERVACIÓN
				ITEMS
Canales Alternativos Digitales	Puntos de Servicios	Observación	1	En el agente BCP de la farmacia felicidad se registraron un promedio máximo de 10 clientes que se acercaron a realizar el pago de sus cuotas e Mibanco
			2	Aproximadamente menos de 10 clientes emplearon el cajero BCP para retirar efectivo con la tarjeta debito de Mibanco
			3	Al menos un cliente llega a realizar depósito de cuenta de Mibanco en el agente KASNET de la tienda terrones
	Banca por internet	Observación	4	Es fácil para los clientes registrarse a la banca por internet de Mibanco.
			5	Las consultas sobre el tarifario de Mibanco son frecuentes en la banca por internet
			6	Existe un monto máximo para hacer transferencias interbancarias en la banca por internet de Mibanco
	Banca por teléfono	Observación	7	Las consultas de saldo de las cuenta de ahorro de los clientes se brindan mayormente en la banca por teléfono
			8	Los reclamos más frecuentes que se realizaron en la banca por teléfono en el cuarto trimestre del 2019 es el servicio y atención al usuario
			9	Los clientes pueden solicitar reposición de su tarjeta de débito
	Banca por telefonía móvil	Observación	10	La descarga del APP de Mibanco es totalmente gratis
			11	Los depósitos entre cuentas que se realicen por el app Mibanco no tiene monto limite, se puede transferir el monto que desee
			12	Se realiza un manejo adecuado del App Mibanco
	Redes sociales	Observación	13	Mibanco utiliza las redes sociales para interactuar con el cliente y brindar información sobre las nuevas promociones publicadas
			14	En Facebook #modomibanco puede obtener publicaciones informativas sobre las tasas publicadas que ofrece el banco
			15	Ofrece al cliente herramientas y técnicas para la gestión de su negocio

Elaboración propia

ANEXO 06: Instrumento de Recolección de Datos

Formato de cuestionario para los clientes de Mibanco Agencia Talara



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACION

N° _____

Encuesta a clientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MIBANCO AGENCIA TALARA 2019".

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO.

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		Total- ment e de acuer do	De acuer do	Inde- - ciso	En desa- cuerd o	Total- mente en desacu- -erdo
CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES		5	4	3	2	1
1	<u>PUNTOS DE SERVICIOS</u> Está conforme con los canales de atención BCP y KASNET que Mibanco pone a su disposición para realizar sus operaciones					
2	Está de acuerdo con el retiro de efectivo de hasta S/. 3000 que Mibanco pone a su disposición en forma gratuita en los cajeros BCP					
3	El agente KASNET Terrones, facilita el retiro de depósitos y retiros con la tarjeta Mibanco					

ITEMS		Total- ment e de acuer do	De acuer do	Inde - ciso	En desa- cuerd o	Total- mente en desacu- -erdo
		5	4	3	2	1
4	<u>BANCA POR INTERNET</u> El acceso a la banca por internet es fácil					
5	Está de acuerdo en realizar consultas de saldos y movimientos de cuentas por internet					
6	La banca por internet me da seguridad para realizar mis transacciones					
7	<u>BANCA TELEFONICA</u> Le resulta conveniente realizar consultas vía la banca telefónica porque no tienen ningún costo.					
8	Está de acuerdo con la atención de reclamos en la banca telefónica.					
9	El bloqueo de tarjeta de débito vía banca telefónica es fácil de realizar					
10	<u>BANCA POR TELEFONIA MOVIL</u> Está de acuerdo con el nuevo canal de atención Mibanco Móvil.					
11	Utiliza con frecuencia la banca por telefonía móvil para realizar operaciones como el pago de préstamos, consulta de saldos y movimientos y transferencias.					
12	Estaría de acuerdo en descargar nuestra APP de Mibanco para hacer consultas y operaciones, y disfrutar de las nuevas funcionalidades.					

ITEMS		Total- ment e de acuer do	De acuer do	Inde - ciso	En desa- cuerd o	Total- mente en desacu- -erdo
		5	4	3	2	1
<u>REDES SOCIALES</u>						
13	Estaría de acuerdo en formar parte de la comunidad #MibancoOficial, a través de Facebook y Youtube.					
14	Está de acuerdo de la información sobre las campañas que se brinda en Facebook.					
15	Estaría de acuerdo en gestionar sus negocios a través de las redes sociales					
COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE						
<u>SATISFACCION DEL CLIENTE</u>						
16	Estoy satisfecho con la cuenta full ahorro porque se adecúa a mis necesidades					
17	Está de acuerdo que la mayor interacción con el cliente sea a través de los canales alternativos de atención.					
18	Está de acuerdo con las tasas de interés de hasta el 5% que ofrece la institución en los depósitos a plazo fijo.					
<u>ESTIMULOS DEL CLIENTE</u>						
19	La campaña de ahorro por un sueño de Mibanco le ha generado mucha satisfacción					
20	Está de acuerdo con los spots publicitarios de Mibanco que busca una manera de comunicación con el cliente.					
21	Las campañas de derivación de Mibanco promueven de manera efectiva el uso de canales alternativos.					

ITEMS		Total- ment e de acuer do	De acuer do	Inde - ciso	En desa- cuerd o	Total- mente en desacu -erdo
		5	4	3	2	1
	<u>ACTITUDES DEL CLIENTE</u>					
22	Está de acuerdo con la campaña de Mibanco para promover la inclusión financiera de la mujer					
23	Mibanco ofrece un valor integral de acuerdo a cada segmento de la micro, pequeña y mediana empresa, dependientes y pasiveros.					
24	Está de acuerdo que al cliente se le incentive con algún detalle, merchandasing, llamándolo por su nombre, la buena atención para poder fidelizarlo.					

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. **Producto adquirido por el cliente:** _____

Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL JEFE DE OPERACIONES DE
BANCA Y SERVICIOS DE MIBANCO

Aplicado a: Monica Mayta Leon

Comportamiento del Cliente

Satisfacción del Cliente

1. ¿La empresa cuenta con un sistema de mejora continua de sus mecanismos de atención al usuario?

➤ Si, desde el 2016, se implementó una guía de pautas y protocolos de atención para brindar un servicio estandarizado a nuestros clientes. Asimismo, se realizan evaluaciones periódicas para monitorear la calidad del servicio brindado e identificar oportunidades de mejora.

2. ¿Cómo mide Mibanco la satisfacción del cliente?

➤ Mediante los estudios de satisfacción al cliente:

- Índice de satisfacción del cliente externo (ISCE), se realiza un monitoreo cuatrimestral en la red de agencias.
- Estudio de la voz cliente: Se desarrolla una encuesta de satisfacción que ayuda a Mibanco a entender la experiencia de préstamo del cliente.
- Protección de datos del cliente, mediante su política verifica la legalidad de los datos, cuenta con el consentimiento del cliente, Contar con un nivel de protección adecuado para los datos personales

3. ¿Cuentan con un buzón de sugerencia para que el cliente pueda manifestar sus opiniones que le permita al banco mejorar?

➤ No cuenta con un buzón de sugerencias, pero si con un servicio para la atención de reclamos o requerimientos que lo puede hacer a través de la banca, pagina web o con el personal de plataforma de atención al usuario.

En Mibanco atendemos los reclamos de forma integral y efectiva, emitiendo respuestas con un lenguaje sencillo y sin tecnicismos.

Adicionalmente a las respuestas, brindamos las evidencias, según corresponda, de las operaciones materia del reclamo

4. ¿Porque los clientes deberían hacer uso de los canales de atención externo?

➤ Porque es un medio que ofrece un servicio más cercano y personalizado, donde el cliente puede realizar tanto los pago de sus créditos, retiros o depósitos de sus cuentas, así permite al banco convertirse en un banco multicanal que está al servicio de los clientes.

5. Para mejorar la atención en ventanilla, ¿cree que debería implementarse una recontadora de billetes?

➤ Si sería buena iniciativa del parte del banco que se implemente una contadora de billetes, ya que estoy mejoraría la atención en los clientes.

Estímulos del Cliente

6. Qué opina sobre la gran aceptación que tuvo la campaña de ahorro por un sueño

➤ Que con esta campaña se logró incentivar el ahorro en los clientes, y así materializar un sueño además no tiene ningún costo y el monto de apertura es mínimo,

7. ¿Qué buscan los clientes en una cuenta de ahorros?

<p>➤ Los clientes buscan una cuenta que no les cobre ninguna comisión, sino al contrario una cuenta que le genere mas intereses</p>
<p>8. ¿Se le brinda la información necesaria al cliente respecto a las tasas de interés de sus préstamos?</p> <p>➤ Si, se le brinda información al momento de ofrecer un producto, además el banco cuenta con un tarifario que está en las oficinas, páginas web y banca telefónica.</p>
<p>9. Con la situación actual que está atravesando el país con respecto a la pandemia, ¿Cómo Mibanco está dando solución a los clientes para que no caigan en mora y que beneficios les está brindando?</p> <p>➤ Mibanco ha tomado las medidas necesarias para salvaguardas tanto a los clientes como a su personal, cada asesor ha comunicado a sus respectivos clientes sobre los beneficios de reprogramación o congelamiento de cuotas que no afectará su calificación crediticia.</p>
<p>10. Como Mibanco estimula al cliente para mantenerlo y fidelizarlo con los productos y servicios que ofrecen.</p> <p>➤ Incentivarlos con algún obsequio que es parte de las campañas, brindarle buena atención,</p>
<p>Actitudes del Cliente</p>
<p>11. Cree que las plataformas digitales de Mibanco (Facebook, Instagram y Twitter) son una buena oportunidad para poder comunicar y dar a conocer a los clientes sobre las actividades del banco.</p> <p>➤ Si, Mibanco apuesta por la tecnología como un medio para la inclusión financiera a clientes que no tienen acceso a los servicios financieros.</p>
<p>12. ¿De qué manera se logra ofrecer al cliente una experiencia única en el banco?</p> <p>➤ Por ejemplo llamándolos por su nombres, felicitarlo si cumpleaños, brindándoles algún premio como buen cliente, incluso mibanco cuenta con un protocolo para atender a los cliente.</p>
<p>13. Como promueven una actitud positiva a los colaboradores para que puedan brindar al cliente la misma acción y queden satisfechos.</p> <p>➤ Dándoles incentivos como buen colaborador, dándoles capacitaciones, bonos, reuniones de confraternidad .</p>
<p>14. Los clientes crean estereotipos e imágenes mentales a través de sus experiencias, ¿qué acciones toma Mibanco para conseguir un cliente satisfecho?</p> <p>➤ En Mibanco utilizamos técnicas de co creación para el diseño de nuevos productos y servicios, con esta práctica aseguramos que los productos y servicios ofrecidos cubran las necesidades de nuestros clientes; así mismo, tenemos encuestas para medir la satisfacción de nuestros clientes por los productos, servicios y canales que ponemos a su disposición.</p>
<p>15. ¿Cómo logra Mibanco para que los clientes recomienden sus productos y servicios?</p> <p>➤ Tratando de resolver todas sus dudas, no dejar que el cliente se vaya insatisfecho y dé una mala imagen del banco, las campañas que lanza el banco cumpla con las expectativas que el cliente espera.</p>

Gracias por su gentileza.

Guía de Observación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LOS CLIENTES DE MI BANCO AGENCIA TALARA

NOMBRE DEL OBSERVADOR:		FECHA:	
		SI	NO
CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES	1.- En el agente BCP de la farmacia felicidad se registraron al día un promedio máximo de 10 clientes, que se acercaron a realizar el pago de sus cuotas en Mibanco.	x	
	➤ <i>Se observó que los días de pagos son más concurridos por los clientes, para realizar sus pagos.</i>		
	2.- Aproximadamente menos de 10 clientes emplearon el cajero BCP para retirar efectivo con la tarjeta debito de Mibanco.	x	
	➤ <i>Esto se debe a que la mayoría de clientes tiene temor a que se le cobre alguna comisión al hacer uso de los cajeros BCP</i>		
	3.- Al menos un cliente llega a realizar depósito de cuenta de Mibanco en el agente KASNET de la tienda terrones.	x	
	➤ <i>Ya que Mibanco, se encarga de difundir los canales de atención más cercanos a los clientes.</i>		
	4.- Es fácil para los clientes registrarse a la banca por internet de Mibanco.		x
	➤ <i>Aunque el banco brinda funciones fáciles para el uso de la banca por internet, la mayoría de clientes no está demasiado actualizado con la tecnología.</i>		
	5.- Las consultas sobre el tarifario de Mibanco son frecuentes en la banca por internet.	x	
	➤ <i>Los clientes mayormente buscan los beneficios que brinde el banco en este caso las tasas de interés que ofrece en sus depósitos a plazo,</i>		
	6.- Existe un monto máximo para hacer transferencias interbancarias en la banca por internet de Mibanco.	x	
	➤ <i>El monto máximo es de S/. 14,500 por día.</i>		
	7.- Las consultas de saldo de las cuenta de ahorro de los clientes se brindan mayormente en la banca por teléfono		x
	➤ <i>También se les brinda información y consultas de saldos en oficina</i>		
	8.- Los reclamos más frecuentes que se realizaron en la banca por teléfono en el cuarto trimestre del 2019 es el servicio y atención al usuario.		x
	➤ <i>En realidad el malestar de los clientes es por problemas relacionados con sus pagos anticipados, con la página web, fallas en el sistema que dificulta la operación y el buen servicio</i>		
	9.- Los clientes pueden solicitar reposición de su tarjeta de débito	x	
	➤ <i>Pueden solicitar además la reposición de nueva tarjeta que tiene un costo de S/. 10.00 soles.</i>		
	10.- La descarga del APP de Mibanco es totalmente gratis	x	
	➤ <i>Lo puede descargar desde cualquier celular y sin ningún costo, incluso personal de banca brinda ayuda a los clientes.</i>		
	11.- Los depósitos entre cuentas que se realicen por el APP Mibanco tiene monto limite, se puede transferir el monto establecido por el banco.		x
	➤ <i>El monto de transferencia entre cuentas propias no tiene límite, sin embargo, si transfiere a otras cuentas de Mibanco o de otros bancos es de S/. 5,000 por día</i>		
	12.- Se realiza un manejo adecuado del APP Mibanco.	x	
	➤ <i>La banca móvil ofrece pagos de préstamos, consultas, transferencias</i>		
	13.- Mibanco utiliza las redes sociales para interactuar con el cliente y brindar información sobre las nuevas promociones publicadas.	x	
➤ <i>Los spots publicitarios publicados en Facebook han sido aplaudidos y además hay buenos comentarios con respecto a los comerciales que publica</i>			
14.- En Facebook #modomibanco puede obtener publicaciones informativas sobre las tasas publicadas que ofrece el banco.	x		
➤ <i>Además de las tasas que brinda el banco, se informa también nuevos productos, spots publicitarios.</i>			
15.- Ofrece al cliente herramientas y técnicas para la gestión de su negocio.	x		
➤ <i>El banco brinda al cliente consejos sobre cómo desarrollar estrategias que logren un impacto en el mercado</i>			

Elaboración propia.

ANEXO 07: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO, con DNI N° 45361468, Magister en GESTION PUBLICA, N° ANR: 13374 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UCV - PIURA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para Clientes de Mibanco Agencia Talara	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de Mayo del Dos mil Veinte.

Mgtr.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
DNI : 45361468
Especialidad : LICENCIADA EN ADMINISTRACION
E-mail : ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE

“CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MIBANCO, AGENCIA TALARA - PIURA 2019

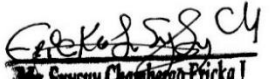
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		00
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		00
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		00
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		00

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, ...09..... de mayo de 2020.


Ericka Julissa Suisuy Chambargo
 Mgtr.: Ericka Julissa Suisuy Chambargo
 DNI: 45361468
 Teléfono: 990073448
 E-mail: esuisuyc@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Magister en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GERENCIA .N° ANR: . 11726., de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para clientes de Mi Banco agencia Talara	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de mayo del Dos Mil Veinte.

Mgr. : Regina Jiménez Chinga
DNI : 02654918
Especialidad : Administración
E-mail : rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

“CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MIBANCO, AGENCIA TALARA - PIURA 2019

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					80
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					80
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					80
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					80

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, ...15. de mayo de 2020.



Mgtr.: Regina Jiménez Chinga
DNI: 02654918
Teléfono: 969571700
E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS, con DNI N° 02842237, Magister en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS, N° ANR: 202528 de profesión ADMINISTRADOR desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los Instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para Clientes de Mibanco Agencia Talara	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de Mayo del Dos mil Veinte.

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

“CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MIBANCO, AGENCIA TALARA - PIURA 2019



FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado														75							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables														75							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación														75							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														75							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.														75							

6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			75					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				75				
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				75				
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				75				


INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 16 de mayo de 2020.

Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Teléfono:969584019
E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 08: Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Lenny Astrid Ipanaque Antón
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MIBANCO AGENCIA TALARA 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar el uso de Canales alternativos digitales
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	21-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	14

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.802
------------------------------------	--------------


III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 15

Ítems eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.802, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el uso de canales digitales alternativos.

Estudiante: Lenny A. Ipanaque Antón
DNI :44554270

Docente : 
LENNY ABANTO CERNA
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 506

DNI: 17930402



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Lenny Astrid Ipanaque Antón
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	CANALES ALTERNATIVOS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MIBANCO AGENCIA TALARA 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar el Comportamiento del cliente
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	21-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	14

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.808
------------------------------------	--------------

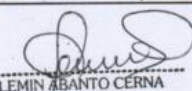
III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 15

Ítems eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.808, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el comportamiento del cliente.

Estudiante: Lenny A. Ipanaque Antón
DNI :44554270

Docente : 
LEMIN ABANTO CERNA
LIC EN ESTADISTICA
COESPE 506

DNI: 17930402

ANEXO 09: Calculo de Muestreo

CALCULO DEL MUESTREO

Por tanto, se aplica la siguiente fórmula para muestreo aleatorio simple de poblaciones finitas:

$$n: Z^2 (p)(q)N / E^2(N-1) + Z^2 (p)(q)$$

Reemplazando en la fórmula:

$$n = 1.96^2 (0.5)(0.5) 960 / 0.075^2(960-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5) = \mathbf{145 \text{ clientes.}}$$

- n: muestra
- p, q: probabilidades del 50% =0.5
- N: población 960 clientes registrados.
- E: error del 7.5% =0.075
- Z: nivel de confianza del 95%.; 1.96.

ANEXO 10: Carta de Solicitud



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Piura, 15 de octubre del 2019.

CARTA N° 203-2019/UCV-DEA

**SRTA.
LORENA OLAYA ADRIANZEN
JEFA DE BANCO Y SERVICIO
MIBANCO – BANCO DE LA MICROEMPRESA – AGENCIA TALARA
PIURA**

De mi consideración

Reciba mi cordial saludo, así mismo en nombre de nuestra Universidad César Vallejo, se le solicita el permiso para que la estudiante **SRTA. IPANAQUÉ ANTÓN LENNY ASTRID**, identificada con **D.N.I. N° 44554270**, que se encuentra cursando el **IX** ciclo en la Facultad de Ciencias Empresariales, de la carrera profesional de Administración pueda acceder a la información necesaria para su trabajo de investigación titulado: **“Canales alternativos digitales y su influencia en el comportamiento del cliente de la empresa Mibanco Agencia Talara 2019”**.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

En ese sentido llegamos a Ud. conocedores de su alto espíritu solidario para que sirva aceptar que su institución sea objeto de este estudio y a la vez sirva de ayuda como sugerencia para su empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



**DRA. NÉLIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
COORDINADORA ESCUELA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
PIURA**

Handwritten note:
Jefa Lorena Olaya Adrianzen
JEFA DE BANCO Y SERVICIO
Mibanco

Handwritten date:
15/10/19

ANEXO 11: Respuesta de la entidad



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Talara, 22 de octubre de 2019

CARTA N°203-2019/UCV-DEA

Sra.
DRA NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
COORDINADORA ESCUELA ADMINISTRACION – UCV

Presente:

En respuesta a su CARTA N°203-2019/UCV-DEA se acepta el permiso de la Srta. **LENNY ASTRID IPANAQUE ANTON** para acceder a la información de la institución en lo relacionado a su trabajo de investigación “Canales alternativos digitales y su influencia en el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019”.

Sin otro particular, me despido de usted.


Guisela Lorena Olaya Adrianzen
.....JEFA DE BANCA Y SERVICIO.....
GUISELA LORENA OLAYA ADRIANZEN
JEFE DE BANCA Y SERVICIO

