



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comunicación efectiva y uso de la banca electrónica para los
clientes de la oficina Tusilagos del BCP**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR(ES):

Díaz Sánchez, Roxana Edith (ORCID: 0000-0002-5411-8595)

Salinas Barzola, Katherine (ORCID: 0000-0003-1413-1530)

ASESOR(A):

Mgt. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (ORCID: 0000-0002-1353-1463)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

Año 2019

Dedicatoria

La presente tesis es el resultado del esfuerzo conjunto en equipo. Por eso, está dedicado a nuestros padres, pilares fundamentales de nuestras vidas. Sin su apoyo jamás hubiésemos llegado hasta este punto. Y a todas las personas que creyeron en nosotras y nos dieron su soporte absoluto.

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a Dios por su apoyo espiritual. A nuestro asesor Ricardo Ruíz Villavicencio por orientarnos en el progreso de nuestra investigación; a nuestras familias y amigos por su firme apoyo y motivación en nuestro desarrollo personal.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEORICO	16
III. METODOLOGIA	41
3.1 Tipo y diseño de investigación	42
3.2 Variables y operacionalización.....	43
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	46
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.5 Procedimientos.....	50
3.6 Métodos de análisis de datos.....	51
3.7 Aspectos éticos	51
IV. RESULTADOS	52
V. DISCUSIÓN	82
VI. CONCLUSIONES	88
VII. RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS	94
ANEXOS	103

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de las Variables-Comunicación Efectiva	44
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de las Variables-Banca Electrónica	45
Tabla 3 Fiabilidad de la Variable Comunicación Efectiva	53
Tabla 4 Alpha de Cronbach para la Variable Comunicación Efectiva	53
Tabla 5 Fiabilidad de la Variable Banca Electrónica	53
Tabla 6 Alpha de Cronbach para la Variable Banca Electrónica	54
Tabla 7 Tabla de Frecuencias de la Variable Comunicación Efectiva	54
Tabla 8 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Emisor	55
Tabla 9 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Codificación	56
Tabla 10 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Canal	57
Tabla 11 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Mensaje	58
Tabla 12 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Transmisión	59
Tabla 13 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Receptor	60
Tabla 14 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Descodificación	61
Tabla 15 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Feedback	62
Tabla 16 Tabla de Frecuencias de la Variable Banca Electrónica	63
Tabla 17 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Cajeros Automáticos	64
Tabla 18 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Banca por Internet	65
Tabla 19 Tabla de Frecuencias de la Dimensión Banca Móvil	66
Tabla 20 Prueba de Normalidad para la Variable Comunicación Efectiva	67
Tabla 21 Prueba de Normalidad para la Variable Banca Electrónica	68
Tabla 22 Prueba de Hipótesis General	70
Tabla 23 Prueba de Hipótesis Específica 1	71
Tabla 24 Prueba de Hipótesis Específica 2	72
Tabla 25 Prueba de Hipótesis Específica 3	73
Tabla 26 Tablas Cruzadas para la Variable Comunicación Efectiva y Banca Electrónica	74
Tabla 27 Tablas Cruzadas para Comunicación Efectiva y la Dimensión Cajeros Automáticos	76
Tabla 28 Tablas Cruzadas la Comunicación Efectiva y la Dimensión Banca por Internet	78
Tabla 29 Tablas Cruzadas para Comunicación Efectiva y la Dimensión Banca Móvil	80

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Niveles de Confiabilidad.....	50
Figura 2 Frecuencias de la Variable Comunicación Efectiva.....	55
Figura 3 Frecuencias de la Dimensión Emisor.....	56
Figura 4 Frecuencias de la Dimensión Codificación.....	57
Figura 5 Frecuencias de la Dimensión Canal.....	58
Figura 6 Frecuencias de la Dimensión Mensaje.....	59
Figura 7 Frecuencias de la Dimensión Transmisión.....	60
Figura 8 Frecuencias de la Dimensión Receptor.....	61
Figura 9 Frecuencias de la Dimensión Descodificación.....	62
Figura 10 Frecuencias de la Dimensión Feedback.....	63
Figura 11 Frecuencias de la Variable Banca Electrónica.....	64
Figura 12 Frecuencias de la Dimensión Cajeros Automáticos.....	65
Figura 13 Frecuencias de la Dimensión Banca por Internet.....	66
Figura 14 Frecuencias de la Dimensión Banca Móvil.....	67
Figura 15 Nivel de correlación.....	69
Figura 16 Gráfico de Tablas Cruzadas para la Variable Comunicación Efectiva y Banca Electrónica.....	75
Figura 17 Gráfico de Tablas Cruzadas para Comunicación Efectiva y la Dimensión Cajeros Automáticos.....	77
Figura 18 Gráfico de Tablas Cruzadas para Comunicación Efectiva y la Dimensión Banca por Internet.....	79
Figura 19 Gráfico de Tablas Cruzadas para Comunicación Efectiva y la Dimensión Banca Móvil.....	80

Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo general establecer la relación entre la Comunicación Efectiva y uso de La Banca Electrónica para los Clientes de la Oficina Tusilagos del BCP. El marco teórico de comunicación efectiva y sus dimensiones emisor, codificación, canal, mensaje, transmisión, receptor, decodificación y feedback se basó en la teoría del autor De la Cruz (2014). Del mismo modo, para la Banca Electrónica, sus dimensiones cajeros automáticos, banca por internet y banca móvil tuvo como base la teoría del autor Quintana (2015).

El presente estudio se llevó acabo haciendo uso del método científico, la metodología utilizada es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal; se empleó una muestra de 95 clientes del Banco de Crédito del Perú de la Oficina Tusilagos, los cuales se aplicó por medio de la encuesta con 60 preguntas con la escala de Likert, la información fue recolectada y procesada mediante el programa estadístico SPSS versión 25, consiguiendo evidenciar la existencia de relación entre la comunicación efectiva y uso de la banca electrónica de la entidad investigada.

Palabras clave: Emisor, mensaje, feedback, banca por internet y banca móvil.

Abstract

The research carried out had the general objective of establishing the relationship between Effective Communication and the use of Electronic Banking for Clients of the Tusilagos Office of the BCP. The theoretical framework of effective communication and its emitter, coding, channel, message, transmission, receiver, decoding and feedback dimensions was based on the theory of the author De la Cruz (2014). Similarly, for Electronic Banking, its ATM dimensions, internet banking and mobile banking were based on author Quintana's theory (2015).

The present study was carried out using the scientific method, the methodology used is of applied type, of correlational descriptive level, with a design of non-experimental research of transversal type; A sample of 95 clients of the Credit Bank of Peru from the Tusilagos Office was used, which was applied through the survey with 60 questions with the Likert scale, the information was collected and processed through the statistical program SPSS version 25, getting evidence of the existence of a relationship between effective communication and use of electronic banking of the entity under investigation.

Keywords: Issuer, message, feedback, internet banking and mobile banking.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día; en el ámbito global, como lo indicó la Revista Española Universia Business Review (2015) en su artículo El presente y el futuro de la banca móvil según los usuarios españoles de banca; la tecnología cambió el estilo de vida de las personas y entre los avances más recientes de la banca electrónica nació la banca móvil. Es interesante resaltar la percepción que los clientes tuvieron de ella, indicando que la rapidez y simplicidad de su uso hace que sea cómoda, segura y práctica (p.111). Por otro lado, La Revista de Administração – RAUSP (2014) en su artículo El banco del futuro: perspectivas y desafíos, expresó que la rapidez con la que crecerá el mercado financiero no tiene límites; pues cada vez las empresas optan por invertir en comunicación y tecnología ya que saben que los resultados serán provechosos. Es interesante mencionar que los clientes tienen la expectativa que los bancos otorguen un servicio rápido y a su vez procesos fáciles que permitan realizar por sí mismos. Así mismo la garantía y la confidencialidad de cuentas individuales es un factor importante que permitirá que la banca del futuro logre confiabilidad y sostenibilidad en el tiempo (p.215).

En el ámbito internacional, como lo indicó la Revista Mexicana Ius Del Instituto de Ciencias Jurídicas De Puebla (2018) en su artículo Los retos de la banca digital en México; los servicios que los bancos otorgaron de manera tradicional a sus clientes en una agencia bancaria han pasado a la historia; para dar lugar a la banca electrónica a través del uso del internet o móvil. Así mismo resulta atrayente mencionar que los clientes enfatizaron que su uso les facilitó ahorrar tiempo, estar conectados con su banco en tiempo de manera inmediata todos los días del año sin tener que perder tiempo haciendo largas colas (p.91). Por otra parte, como lo señaló la Revista Española Economía Aplicada (2017) en su artículo Barreras funcionales para la adopción de banca electrónica: El efecto moderador del género; el uso de la banca electrónica no estuvo tan extendido como se puede esperar: tal es así que en España solo el 43% de la población usa la banca electrónica; mientras que en países como Finlandia, Dinamarca y Noruega su acogida alcanzó el 80% en la población. Es importante mencionar que hubo una alta oposición a la transformación digital por parte de

los clientes para poder adaptarse al uso de la banca electrónica y además se logró saber que para los hombres su uso refleja un aspecto de alta relevancia mientras que para las mujeres su uso les resultó muy complicado y por ende desistieron del uso (p.87).

De igual manera, como lo señaló la Revista Española de Administración de empresas (2014) en su artículo Escala multinivel y multidimensional para la confianza en línea; el banco tuvo la labor de crear un sentido de confianza y comunicación con sus clientes para que estos se sientan seguros e informados de los beneficios que recibirán al hacer uso de la banca electrónica. Es fundamental señalar que los bancos tuvieron que emplear distintos mecanismos de autenticación para cada cliente como, por ejemplo, una firma digital, claves secretas, uso de tarjetas con microchip etc. (p.197). Así mismo, como lo señaló la Revista Internacional Munich Personal RePec Archive (2017) en su artículo La banca móvil en el África subsahariana: abriendo el camino hacia el desarrollo financiero; la banca móvil aportó a una mayor inclusión financiera en especial en zonas rurales de África donde las personas estaban no bancarizadas. Es interesante resaltar que el desarrollo financiero contribuyó al crecimiento económico de un país y que los avances tecnológicos permitieron conexión en el mundo en ocasiones concretas (p.2).

Desde otro ángulo, La Revista Social and Economic Studies (2016) en su artículo Obstáculos para el espíritu empresarial y la innovación: un análisis institucional de la banca móvil en Jamaica y Kenia; indicó que es importante que las instituciones reguladoras en telecomunicaciones de cada país evolucionen y brinde todas las facilidades a la población para que tenga acceso a ella y favorezca el crecimiento personal y espíritu empresarial. Es importante destacar que el crecimiento lento de un país no aportará, por el contrario, lo estancará; ante ello es necesario que el gobierno desarrolle estrategias y alianzas con terceros para fortalecer su avance (p.121-122). Además, como lo manifestó la Revista Independent Journal of Management & Production (2016) en su artículo Conductores activos de la adopción a la banca por internet; entre los factores que contribuyeron a optar por el uso de la banca por internet se encontró al sexo femenino con mayor interés por aprender y que las personas que viven en zonas urbanas resuelven con mayor capacidad el uso que las de zonas rurales. Es

relevante mencionar que la labor de los bancos fue crear confianza en los clientes para promocionar su uso, resaltando los beneficios, la utilidad y la seguridad que se preverá para evitar fraudes (p.17).

Igualmente, como lo señaló la Revista Electronic Journal in Latin American Specialized in Communication (2017), en su artículo Nuevas Tendencias en Marketing debido al auge de Internet; las plataformas electrónicas simbolizan el desarrollo empresarial para muchas empresas, pues los avances tecnológicos facilitaron comprar por internet de forma simple haciendo uso de una tarjeta de débito o crédito. Una vez realizada la compra online, a través de la banca móvil o banca por internet se pudo verificar y tener un control seguro de los consumos que fueron realizados en línea. Es importante resaltar que el éxito del comercio electrónico se debió a las ofertas personalizadas y ahorro en costos. Así mismo los bancos tuvieron la obligación de monitorear todos los movimientos que se realizaron en línea para detectar posibles fraudes que perjudiquen el patrimonio de los clientes (p.283).

En otro orden, La Revista Brasileira de Marketing en su artículo El entrenamiento de clientes y su relación con la intención de uso de la banca por internet; señaló que las razones principales por la que los clientes no usaron la banca por internet fueron: escaso conocimiento, falta de asesoría por parte del banco y riesgo por posibles fraudes. Ante ello los clientes vieron por conveniente realizar las operaciones más fáciles para ellos de manera on line y las que perciben que puedan generar un peligro las realizaron de manera presencial invirtiendo tiempo en las colas. Es fundamental mencionar que los clientes necesitarán un mejor entrenamiento y asesoramiento por parte de los empleados del banco para que el uso de la banca electrónica resulte de fácil manejo para ellos (p.656).

De igual forma , como lo señaló la revista Cultural Studies (2015) en su artículo Los apetitos de las finanzas basadas en aplicaciones: futuros afectivos y especulativos; la banca tradicional se vio opacada por los diversos beneficios que otorgó la banca móvil en aspectos de tiempo, rapidez y efectividad del uso, puesto que no es necesario acercarse a una agencia para realizar operaciones básicas, el teléfono inteligente facilita diversas funcionalidades que el cliente puede realizar estando en su casa. Es interesante resaltar que los bancos buscaron cambiar la era tradicional a la tecnológica, eso permitió que la banca

móvil pueda ampliar su capacidad para vigilar, rastrear y controlar a los usuarios que buscan crédito cada vez más puntual y predatorio (p.120).En otra perspectiva, como lo indicó la Revista Elsevier (2014) en su artículo Confianza tecnológica y satisfacción de la banca móvil: un caso de consumidores malayos; el banco tuvo la obligación de crear un vínculo de confianza con sus clientes para que estos se sientan con la seguridad de poder realizar diversas funcionalidades de la banca móvil, y se sientan satisfechos con el servicio. En este sentido es indispensable señalar que, gracias al resultado del mercado hacia el uso digital y seguridad, el banco pudo perfeccionar los atributos de banca móvil logrando superar expectativas del mercado (p. 53-58).

Por otro lado, como lo informó la Revista Elsevier (2014) en su artículo Una aplicación de banca móvil segura y eficiente para dispositivos móviles; el incremento de clientes en la expansión del uso tecnológico es uno de los servicios emergentes del mundo, la banca móvil facilitó la diversidad de funciones que se realizó en la banca por internet, esto tiene desventajas en cuanto al consumo de energía elevada. Cabe recalcar que el banco tuvo que tomar en cuenta el consumo de procesamiento de cada operación y el consumo que genera ello, ya que los clientes no lo vieron provechoso a largo plazo (p.256). En otro orden, como lo mencionó la Revista Elsevier (2019) en su artículo Impacto de las tendencias digitales utilizando Lot en los procesos bancarios; la tecnología fue un ente cambiante que facilitó el estilo de vida y las múltiples funcionalidades que se pudieron generar en ella, esto permitió que las organizaciones bancarias cambiaran sus procesos, la gestión de riesgo e información. Es importante señalar que esto va ir de la mano con la comunicación efectiva que se imparta en los clientes en sus diferentes mercados y edades (p.78).

Por otro lado, como lo estableció la Revista Elsevier (2014) en su artículo Gestión de la comunicación en la banca electrónica. Mejor comunicación para una mejor relación; para llegar a la satisfacción del cliente el banco debió trabajar muy bien con la comunicación electrónica, las redes sociales forman un importante canal con los clientes existentes y los potenciales. Es fundamental señalar que el banco debió realizar un cambio en la gestión mediante la innovación continua al servicio de los clientes proporcionando velocidad y respuesta a tiempo (p. 361-370). De igual manera, la revista Tecnología e

Sociedade (2016) señaló en su artículo Factores de influencia en la adopción de banca por internet de clientes bancarios de tercera edad; a raíz de que el país sufrió grandes cambios en cuanto a programas de estímulo de reestructuración y fortalecimiento del sistema financiero nacional, redujo costos operativos para implantar tecnología de transferencia electrónica de documentos al sistema de pago brasileño, las personas de tercera de edad ven dificultoso realizar este tipo de operaciones, ya que no cuentan con información clara. Es relevante mencionar que el adulto mayor debió recibir una capacitación personalizada sobre el uso de la banca por internet (p.74).

En el ámbito nacional, como lo indicó la Revista Derecho y Sociedad (2015) en su artículo La contratación electrónica de servicios financieros: características y principales implicancias legales, la banca electrónica está relacionada con la nueva era digital que los bancos proponen implementar para realizar diferentes operaciones. Es primordial señalar que los bancos tuvieron como reto de mejora continua invertir en tecnología para especializarse e innovar en el diseño de sus artículos y prestación, de manera que superen las expectativas del cliente de hoy, que es mucho más informado y tecnológico (p.266). Por otro lado, como lo señaló la Revista Gecontec: Revista internacional de gestión del conocimiento y la tecnología (2018) en su artículo Adopción de tecnología en servicios de banca electrónica: en Perú, a pesar de que los canales digitales ganan protagonismo en los usuarios y clientes de los bancos, prefieren tomar como primera opción la forma tradicional de acercarse personalmente al banco a hacer alguna operación. En este sentido es indispensable señalar que la preocupación de los clientes está reflejada en la imagen que el banco proyecte, la seguridad y la información que brinde a través de sus colaboradores y distintos medios (p.25).

De igual forma, como lo indicó la revista Contact en su artículo Transformación digital de la banca en el Perú: ¿Qué opinan los clientes? (2018); los clientes consideraron que entre las desventajas del uso de la banca móvil el 56% creyó que no es seguro, el 24% no supo cómo utilizarlo, el 19% respondió que prefiere la atención personal. Los resultados generales que arrojaron las opiniones de los clientes se evidenciaron en el anexo 7 de la problemática a nivel nacional de la investigación. Es importante mencionar que las barreras

principales que los bancos tendrán que combatir serán la inseguridad y falta de conocimiento que el cliente percibe de la banca electrónica (p.17).

En este sentido, a nivel local, en el sistema financiero, la oficina del Banco de Crédito del Perú ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho: Oficina Tusilagos, se ve abarrotada por la gran cantidad de clientes que la visitan. Los clientes del área de plataforma deben esperar alrededor de 20 minutos para ser atendidos, siendo el tiempo ideal de espera 10 minutos. Así mismo los clientes del área de ventanilla, según su clasificación: Usuarios, Clientes y Banca Exclusiva deben esperar de 5 a 13 minutos para su atención, cuando lo esperado es 5 minutos, 3 minutos y 1.5 minutos respectivamente; cómo se puede evidenciar en el anexo 8 del histograma de la problemática; donde se refleja el incumplimiento de los tiempos de espera. Situación que se ocasiona por el escaso uso de la banca electrónica: cajeros automáticos, banca por internet y banca móvil., debido a que los clientes de esta zona desconocen a cabalidad del uso de los beneficios y atributos de estos canales a pesar de que el Banco de Crédito realiza campañas de comunicación efectiva para su promoción, en la que intervienen: emisor, codificación, canal, mensaje, transmisión, receptor, decodificación y feedback.

Por otro lado, muchos de los clientes no hacen uso de la banca electrónica por falta de costumbre, en su mayoría las personas están mentalizadas en ir personalmente a la agencia a realizar sus transacciones, además, uno de los requisitos que los clientes deben cumplir para instalar por ejemplo la banca móvil es tener un Smartphone con la versión del software en IOS mayor a 10 y en Android mayor a la versión 5.0., como se puede evidenciar en el anexo 9; en algunos casos los clientes poseen celulares básicos y por ende no tienen acceso a la banca móvil. Por último, dada la problemática formulada, se planteará realizar una investigación que medirá la relación entre las variables comunicación efectiva y uso de la banca electrónica.

II. MARCO TEORICO

En los trabajos previos; en el ámbito nacional; Contreras (2018) en su tesis “Comunicación Comercial y fidelización de clientes en la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018”, presentado en la Universidad César Vallejo, tesis de grado expuesta como requisito para conseguir el título profesional de Licenciado de Administración. El objetivo general fue determinar la relación entre la comunicación comercial y la fidelización de los clientes en la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018. Las teorías aplicadas en esta investigación fueron de los autores Castro y Jiménez debido a la investigación de las variables de estudio: Comunicación comercial y Fidelización de los clientes. La metodología empleada en este estudio fue descriptiva correlacional, usando la técnica de la encuesta y el cuestionario para la recolección de datos a 95 clientes, certificado a través de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach. En consecuencia, se logró un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0,621; lo que indica que la correlación es positiva media, además se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 es decir que es menor que el margen de error de (0,05).

Por tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0), y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). Se determinó que la comunicación comercial se correlaciona con la fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Calla 2018; al tener una comunicación idónea con el cliente se obtendrá un cliente mejor fidelizado. Esta investigación aportará a la presente investigación, brindando conocimiento en el marco teórico, dando una visión óptima de las definiciones de las variables, así mismo aportará en la metodología, puesto que cuentan con similitud con la investigación.

De igual forma; Gonzales (2017) en su tesis “El Desarrollo de la Banca Electrónica y la Aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú”, presentado en la Universidad San Ignacio de Loyola, tesis de grado expuesta como requisito para conseguir el título profesional de Licenciado de Administración. El objetivo general fue determinar la relación entre el desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú: BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank. Las teorías aplicadas en esta investigación fueron de los autores Krugman y Pérez debido a la investigación de las variables de estudio. La metodología empleada en este estudio fue descriptiva, usando la técnica de la encuesta y el cuestionario para la recolección de datos a 385 clientes d ellos

principales bancos del Perú, certificado a través de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach. En consecuencia, se logró un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0,785; lo que indica que la correlación es aceptable, además se obtuvo un nivel de significancia de 0,03 es decir que es menor que el margen de error de (0,05).

Por tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0), y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). Se infiere que los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú se encuentran satisfechos con la banca electrónica. Esta investigación aportará a la presente investigación, brindando conocimiento en el marco teórico, dando una visión más óptima de las definiciones de las variables, así mismo aportará en la metodología, puesto que cuentan con similitud con la investigación.

De igual manera, Cabrera, Morante y Pacherras (2016) en su presente investigación titulada “El conocimiento de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú” de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega – Perú, para alcanzar el título profesional de licenciado en administración. El cual tuvo como objetivo principal Determinar la incidencia de conocimiento de beneficios de los canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016. El tipo de indagación es aplicada, de tipo cuantitativa.

En consecuencia, se alcanzó el nivel de correlación de Spearman de 0.988, que es una correlación moderada, además se consiguió un nivel de significancia de 0.000, que al ser menor al margen de error de 0.05 se acepta la Hipótesis alternativa, demostrando que existe concordancia entre las dos variables. Es decir, existe relación directa entre el conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes, por lo tanto, se infirió que el conocimiento de la información de los beneficios de canales alternativos influye en la satisfacción de los clientes. El aporte de esta investigación dará una importante trascendencia con respecto al marco estadístico y teórico, de modo que facilitará tener una noción óptima del criterio aplicado en las variables y serán tomados como base para la presente investigación que tiene como variables: Comunicación efectiva y banca electrónica.

En cuanto a, Yauri y Tomas (2018) en su tesis “Las TIC y su influencia en la cobertura de los canales de atención del BCP agencia Pasco - 2018”, presentado en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, para alcanzar el título profesional de licenciado en Administración. El cual tuvo como objetivo principal determinar si las Tecnologías de Información y Comunicación influyen en el uso de los canales de atención del BCP Agencia Cerro de Pasco. Los estudios teóricos empleados en esta indagación fueron de los autores Banegas y Myro (2008) y Fernández (2012), que posibilitaron sostener las conclusiones que han conseguido establecer que la Tecnología de la Información y comunicación (TIC) influyen en el uso de los canales de atención. La metodología de esta indagación fue de tipo aplicada, diseño descriptivo correlacional de corte transversal, aplicando la técnica de la encuesta y usando como instrumento el cuestionario para el acopio de datos, que fue certificado empleando el coeficiente de Alfa de Cronbach. Para el presente estudio se consideró como población a 1050 clientes del BCP, de la cual se seleccionó a 144 para ser encuestadas.

En conclusión, se obtuvo la relación entre las variables con un nivel de correlación de Rho Spearman de 0.986, es decir una correlación moderada, también se alcanzó un nivel de significancia de 0.002, que al ser menor al margen de error de 0.05 se aprueba la Hipótesis alternativa y se niega la Hipótesis nula, demostrando que se halló relación entre las dos variables. Lo que significa que los clientes se encuentran satisfechos con los canales más usados como ventanilla del banco, cajeros automáticos y agentes BCP y les es indiferentes los canales online. De manera que, la contribución de esta tesis al presente estudio será utilizada como apoyo en el marco estadístico y teórico, de modo que facilitará la visión y entendimiento sobre las variables TIC y coberturas de canales de atención.

De acuerdo con, Valverde (2018) en su tesis “Uso de las Tic’s de los clientes en las principales entidades financieras de Arequipa (Confianza, Compartamos, Mi Banco) y su influencia en la competitividad (periodo 2016 – 2017)”, expuesto en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, para conseguir el grado académico de Doctor en Comunicación y Desarrollo. El cual tuvo como objetivo principal determinar el uso de las de las TIC`S de los clientes en las principales entidades financieras de Arequipa y su influencia en la

competitividad. Las teorías aplicadas de esta investigación fueron de los autores Mayta y León (2009) y Solliera y Castañón (2005), lo cual da énfasis a las conclusiones que han logrado determinar que el uso de la Tecnología de la Información y comunicación (TIC) de los clientes influyen en la competitividad. La metodología en esta investigación es de tipo aplicada con un diseño descriptivo correlacional de corte transversal, usando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para el acopio de información, por otro lado, fue aprobado a través de la ejecución del coeficiente de Pearson.

Para el presente estudio se consideró como población a 1256 clientes del BCP, de los cuales se seleccionaron a 270 para ser encuestados. Finalmente, se obtuvo la relación entre las variables con un nivel de correlación Rho de Spearman de 0.706, que es una correlación moderada, así mismo se alcanzó un nivel de significancia de 0.000, que al ser menor al margen de error de 0.05 se admite la Hipótesis alterna y se impugna la Hipótesis nula, demostrando que hay correlación entre las dos variables. Es decir que los clientes predominan un nivel bajo del uso de la banca electrónica, ya que prefieren hacerlo de manera personal para consultar saldos, transferencias, consultas a ejecutivos de cuenta, pago a tarjetas de créditos, entre otras operaciones. Por lo tanto, la indagación de esta investigación proporcionará evidencia estadística y teórica de la relación que existe entre sus variables TIC y la competitividad, además de esta forma se podrá obtener una base para la investigación que busca describir la relación entre Comunicación efectiva y banca electrónica.

En cuanto, a Pichua (2018) en su tesis "Factores que influyen en el uso del servicio de la Banca Móvil en los clientes del BBVA-2018", presentado en la Universidad ESAN, para alcanzar el título profesional de licenciado en Administración con mención en Dirección de Empresas. El cual tuvo como objetivo principal determinar la influencia de los factores en el uso del servicio de la Banca Móvil en los clientes del BBVA. Los estudios teóricos empleados en esta indagación fueron de los autores Gonzales, Moro y Rodés, para definir las variables: influencia del aplicativo digital y Banca Móvil. La metodología de esta indagación fue de tipo aplicada, diseño descriptivo correlacional de corte transversal, aplicando la técnica de la encuesta y usando como instrumento el cuestionario para el acopio de datos, que fue certificado empleando el coeficiente de Alfa de Cronbach. Para el presente estudio se consideró como población a

350 000 clientes del BBA de Lima, de la cual se seleccionó a 166 para ser encuestadas.

En conclusión, se obtuvo la relación entre las variables con un nivel de correlación de Rho Spearman de 0.898, es decir una correlación moderada, también se alcanzó un nivel de significancia de 0.000, que al ser menor al margen de error de 0.05 se aprueba la Hipótesis alterna y se niega la Hipótesis nula, demostrando que los factores de diseño de la aplicación digital influyen significativamente en el uso de la Banca Móvil. De manera que, la contribución de esta tesis al presente estudio será utilizada como apoyo en el marco estadístico y teórico, de modo que facilitará la visión y entendimiento sobre la influencia del aplicativo digital y Banca Móvil.

Así mismo, Bravo (2018) en su tesis “La Banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017”, presentado en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, tesis de posgrado expuesta como requisito para conseguir Maestría en Gestión Empresarial. Cuyo objetivo general planteado fue delimitar el vínculo entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017. Las teorías aplicadas en esta investigación fueron de los autores Fera y Chiavenato para explicar las variables de estudio: Uso de la banca electrónica y satisfacción percibida. La metodología empleada en este estudio fue descriptiva correlacional, usando la técnica de la encuesta y el cuestionario para la recolección de datos a 365 clientes de la Agencia Tacna del BCP, certificado a través de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach. En consecuencia, se logró un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0,689; lo que indica que la correlación es positiva, además se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 es decir que es menor que el margen de error de (0,05).

Por tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0), y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). Se determinó que existe relación significativa entre el nivel de uso de la banca electrónica y la satisfacción percibida. Esta investigación aportará a la presente investigación, brindando conocimiento en el marco teórico, dando una visión más óptima de las definiciones de las variables, así mismo aportará en la metodología, puesto que cuentan con similitud con la investigación.

De igual manera, Arteaga y Choquehuanca (2017) en su tesis “Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de la banca móvil en Arequipa Metropolitana-2016”, presentado en la Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa, tesis de grado sustentada como requisito para conseguir el título profesional de Licenciadas en Banca y Seguros. Investigación que tuvo como objetivo general determinar la relación entre los factores perceptuales de los clientes de la banca privada y la utilización del servicio de banca en Arequipa Metropolitana-2016.

Las teorías aplicadas en esta investigación fueron de los autores Tiwari y Buse (2007) y Davis (1989) que explicaron las variables de estudio: Factores perceptuales y Utilización del servicio de Banca Móvil. La metodología empleada en este estudio fue descriptiva correlacional, usando la técnica de la encuesta y el cuestionario para la recolección de datos a 384 clientes pertenecientes a los bancos BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank, certificado a través de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach. En consecuencia, se logró un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0,787; lo que indica que la correlación es positiva media, además se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 es decir que es menor que el margen de error de (0,05).

Por tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0), y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). Se determinó que los factores perceptuales de los clientes de la banca privada se relacionan con la utilización del servicio de la banca móvil en Arequipa – Metropolitana 2016. Este estudio aportó a la presente investigación, brindando conocimiento en el marco teórico, dando una visión más óptima de las definiciones de las variables y dimensión banca móvil, así mismo contribuyó en la metodología, puesto que cuentan con similitud con la investigación.

Con respecto a los trabajos previos internacionales; Figueredo (2016) en su tesis “Análisis de un modelo de confianza hacia la banca por internet, en un país de baja adopción”. Expuesto en la Universidad de Economía y Negocios de Chile, tesis de grado entregada como formalidad para la obtención de Magister en Marketing. Cuyo objetivo general fue identificar las variables relevantes para generar confianza en el cliente al momento de optar por el servicio de banca por internet, en un país latinoamericano de baja adopción. Las teorías aplicadas en esta investigación fueron de los autores Moraga, Blanco, Campos y Pacheco para explicar las variables de estudio en investigación: Confianza y Banca por

internet. La metodología aplicada en esta investigación fue descriptiva correlacional, empleado la técnica de la encuesta y usando como instrumento el cuestionario para el acopio de información avalado por la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach. Para la presente investigación se dominó como muestra a 325 personas de la ciudad La Paz de Bolivia que realicen transacciones bancarias en el sitio web de su banco.

Finalmente, se obtuvo un nivel de correlación Rho de Spearman 0,89, lo que significa que la correlación es aceptable, además se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 que denota que es menor que el margen de error de 0,03, por ende, se aprueba la Hipótesis alterna y se niega la Hipótesis nula, es decir: la investigación permitió determinar que las variables relevantes para generar confianza en el cliente al momento de optar por el servicio de banca por internet son: la reputación del sitio web, el nivel de involucramiento, la satisfacción del cliente; por tanto, según los datos estadísticos existe relación entre las variables 1 y 2. Por consiguiente, la indagación de esta investigación sirvió de evidencia estadística y teórica de la relación y problemática que existe entre sus variables, se tendrá como orientación para la base de la presente investigación y análisis de las variables de estudio: Comunicación Efectiva y Banca Electrónica.

Así mismo por su parte, Moncada (2015) en su tesis "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". Expuesto en la Universidad Autónoma de Honduras, tesis de post grado mostrada como formalidad para lograr Master en Administración de Empresas con mención en Finanzas. Cuyo objetivo general fue identificar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de las instituciones bancarias que son atendidos a través de las unidades de servicio al cliente en Tegucigalpa. Las teorías que se emplearon en esta indagación fueron de los autores Jaramillo y Cirera para explicar las variables de estudio en investigación Satisfacción al cliente y Servicio al cliente. La metodología aplicada en esta investigación fue descriptiva correlacional, usando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento el cuestionario para el acopio de información.

Para el presente estudio se tomó como población a 3,628,733 personas, clientes de las instituciones bancarias Bac Honduras y Ficohsa, en la cual se seleccionó a 384 personas para ser encuestadas. La investigación permitió

determinar que los factores conocimiento e información fiable son los que más influyen en la satisfacción de los clientes que son atendidos en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa. Por lo tanto, la indagación de esta investigación proporcionará evidencia estadística y teórica sobre la relación y problemática que existe entre sus variables Calidad de Servicio y Servicio al cliente, se tuvo como orientación para la base de la presente investigación y análisis de las variables de estudio: Comunicación Efectiva y Banca Electrónica

Así mismo el autor Redda y Surujlal (2018) indicó que la competencia industrial que existe en los servicios financieros se convirtió en un categórico comercial debido a la TIC y el crecimiento innovador en Sudáfrica, la confiabilidad que tuvieron los clientes hacia estos medios es relevante, por lo cual se estimó que las organizaciones pueden mejorar sus servicios a través de los portales de internet (p.18). Esto aplicado en la realidad de la compañía no todos los clientes cuentan con conocimiento de las operaciones, es por ello que se espera mejorar la comunicación con el cliente para crear confianza de uso en la banca electrónica. Además, Furstenau y Hommel (2019) nos indicó que la educación financiera se convirtió en un tema impredecible del día a día, puesto que los individuos carecen de esta capacidad, así mismo el aprendizaje informal utilizando internet no tuvo efecto positivo si no cuentan con previo conocimiento (p. 28). Aplicado en la compañía se estimó que, a raíz de las estrategias de la banca electrónica y sus funcionalidades, los clientes tuvieron un claro manual de ello.

Payton, J. (2018) informó que las capacidades de comunicación con éxito incluyen dialogo verbal, empatía, interpretación, confianza, así mismo también se dio la falta de comunicación debido a las barreras como la mala comprensión, no saber escuchar (p.23). Esto llevado a la compañía se dio de manera negativa, puesto que muchos de los colaboradores se encontraron distraído por el móvil o por otras situaciones, dejando de lado el asunto del cliente.

Con referencia a las teorías relacionadas al tema, se definirá la variable de Comunicación Efectiva con los siguientes autores: De acuerdo con De la Cruz (2014) manifestó que la comunicación es el medio que permite la interacción verbal y no verbal entre personas dentro de un contexto sobre un determinado tema de interés (p.6). En este caso, el autor indicó que la comunicación es la vía

de acceso que se empleará para llegar a las personas, la comunicación se llega a concretar cuando un individuo incide en el actuar del otro a través del lenguaje, gestos, movimientos, sonidos, gráficos, escritura, etc. Para que se produzca la comunicación no solo se considera el lenguaje verbal sino también el no verbal. Así mismo, el autor planteó las siguientes dimensiones:

Primera dimensión Emisor, es quien comienza el desarrollo de la comunicación construyendo un mensaje para trasladarlo al receptor, el desarrollo de las ideas permitirá entregar un mensaje claro (p.6). En ese sentido, el emisor será la persona experta quien elaborará el mensaje en base a sus conocimientos para transmitir al receptor. Es importante que lo que se desea comunicar contenga ideas claras para que el proceso de comunicación sea exitoso. Primer indicador Conocimiento, se adquiere a raíz de las propias experiencias empíricas, teóricas y valores que se contrae del ambiente en que se rodea (p.5). Es decir, el conocimiento requerirá de preparación académica y experiencia que el emisor pueda ganar en el entorno social. Su intelecto le permitirá tener esa conexión con el receptor para dar a conocer el mensaje.

Jagadheeswari, Priya y Gayathri (2019) señalaron que la comunicación efectiva se relaciona con habilidades primordiales para un mundo competitivo empresarial (p.15). Dicho enunciado se refleja en la alta competitividad del BCP referente a otros bancos, todos los bancos ofrecen productos y servicios similares; pero lo que los hará diferenciarse será la calidad de atención con el cliente externo e interno. De otra manera, Matsudaira, K. (2019) manifestaron proponer una orientación mediante la gestión de las transiciones relacionadas con los colaboradores, esto involucró aspectos como la transición de la ejecución práctica del trabajo. Así mismo la relevancia de la comunicación efectiva brinda roles dentro de la entidad como el liderazgo (p. 12). Esto aplicado en la entidad financiera carece del compromiso de las diferentes áreas, a pesar que existió un clima laboral bueno, las coordinaciones no son del todo factible.

Segundo indicador Empatía, es la capacidad del ser humano para situarse en el lugar de otro individuo, entendiendo su postura y teniendo una visión más objetiva de la situación, incluso si hay diferencias de ideas (p.16). El emisor deberá desarrollar esta habilidad social para situarse en los zapatos del resto, aun cuando su opinión y la del receptor no coincidirá deberá buscar un balance que lleve a una comunicación efectiva.

Segunda dimensión Codificación, las ideas empiezan a tener significado y por lo tanto aparece el lenguaje, en él se puede emplear palabras, letras, símbolos idóneos para dar a conocer el mensaje (p.7). De esta forma, el emisor tendrá la función de darle significado al mensaje que desea transmitir. Podrá emplear el lenguaje para la comunicación verbal o letras y símbolos para la comunicación no verbal. Tercer indicador Pertinencia, el mensaje debe contar con información importante, por ello, se escogerán las palabras o símbolos de manera primorosa (p.7). El significado del mensaje deberá de tener información importante y con contenido apropiado para lograr una buena comunicación. Cuarto indicador Sencillez, brindar el mensaje en su versión más natural y de contenido simple (p.7). El mensaje deberá contener la particularidad de contener una estructura sencilla para que el receptor pueda entenderlo sin complejidad, es necesario usar palabras comunes y simples.

Quinto indicador Organización, el mensaje debe requerir criterios que proporcionen su entendimiento (p.7). En este sentido, el mensaje que se dará debe tener un orden para ser desarrollado, se puede iniciar dando una introducción del tema a tratar, desarrollar las ideas con ejemplos y finalmente cerrar el mensaje con una conclusión. Sexto indicador Repetición, los aspectos primordiales del mensaje deben expresarse, por lo menos, dos veces para su comprensión total (p.7). En este caso, se tendrá que reforzar las ideas principales en varias oportunidades para que el mensaje quede claro. Además, se podría hacer un resumen al final del mensaje para validar que fue entendido. Séptimo indicador Enfoque, el contenido de información debe ser explícito y conciso, omitir detalles irrelevantes (p.7). En este sentido, se deberá centrar la idea del mensaje específicamente en lo que realmente se quiere transmitir sin desviar la información a temas más amplios e irrelevantes que puedan confundir al receptor.

Tercera dimensión Canal, es el medio por el que se transfiere el mensaje al destinatario (p.7). De esta manera, la forma en que se hará llegar el mensaje es el canal. Por ejemplo, en la transmisión oral el canal será el aire, en la transmisión escrita el papel y la transmisión telefónica el teléfono. Octavo indicador Percepción, en la interacción con los individuos el primer contacto será el visual, a partir de ese contacto la situación podría resultar favorable o perjudicial (p. 14). En la comunicación verbal la primera percepción que tendrá

el receptor del emisor y viceversa será a través del contacto visual, a través del cual cada uno tomará su apreciación sobre el otro y esta podrá ser positiva o negativa.

Cuarta dimensión Mensaje, información que el emisor envía al receptor. El mensaje debe tener tres características fundamentales: precisión, limitación y brevedad (p.7). En este caso, el mensaje que se transmite deberá contar con atributos que faciliten su comprensión como expresiones claras, lenguaje entretenido y concisión en el tema que se abundará. Noveno indicador Claridad, da lugar a expresar el pensamiento sin dar lugar a incompreensión. Un mensaje claro simplifica tiempo y sacrificio para entenderlo (p.9). El mensaje que se hará llegar debe transmitir comprensión a cabalidad, esto será de beneficio en el proceso de comunicación ya que evitará caer en la redundancia, un mensaje claro posibilitará ahorrar tiempo. Décimo indicador Brevedad, las expresiones breves son más sencillas de seguir por el oyente hasta el fin de la información (p.9). Es decir, un mensaje corto atraerá la atención del receptor y hará que la comunicación sea entretenida y provocará seguir escuchando el mensaje que el emisor está transmitiendo.

Undécimo indicador Concisión, es una característica del mensaje que se desea transmitir al receptor (p.7). El mensaje deberá ser conciso y esto implica evitar abordar temas secundarios o usar palabras rebuscadas que dificultarán que la comunicación sea limpia, clara y simple. Quinta dimensión Transmisión, teniendo el mensaje procesado, se transmite por el medio más adecuado que el emisor convenga, puede ser vía telefónica, e-mail o de manera directa (p.7). Para este caso, la transmisión que escogerá el receptor para hacer llegar el mensaje dependerá del método que este desea seguir. Lo más usual será emplear la conversación personal ya que es más directa y personalizada. Duodécimo indicador Interpersonal, se desarrolla con la interacción entre personas que permite establecer relaciones sociales (p.50). La transmisión de un mensaje a través del lenguaje se dará de forma interpersonal, es decir se compartirá información con otras personas, en la que se creará un vínculo social.

Sexta dimensión Receptor, es a quien se emite el mensaje, este interpretará la información recibida (p.7). De esta forma, el receptor será el destinatario del mensaje. Se tendrá como objetivo lograr una comunicación efectiva entre los involucrados. La comunicación estará presente en el mundo

empresarial y personal, y se emplearán los elementos idóneos de acuerdo al contexto. Decimotercer indicador Información Fiable, exponer las ideas con contenido veraz y transparente brindará seguridad de información a través del mensaje emitido (p.63). Es decir, es fundamental que la información que se dará sea verídica y el receptor sienta que hay sinceridad en el mensaje, esto evitará que a futuro se generen reclamos o malos entendidos por la información que se dio en algún momento.

Séptima dimensión Descodificación, es el análisis que el receptor realiza en base al mensaje que recibió, se puede tomar de forma subjetiva u objetiva en base a la apreciación personal del receptor (p.8). De este modo, el emisor manifestará lo que entendió del mensaje recibido. El análisis que el receptor hará está sujeto a sus vivencias, conocimientos previos sobre el argumento del cual se comunicó y en base a ello dará una conclusión. Decimocuarto indicador Interpretación, se puede tomar de manera relativa, basándose en los antecedentes personales del receptor (p.8). La interpretación llevará al receptor a darle sentido al mensaje que recibirá, su apreciación estará influenciada por la experiencia personal y juicio crítico que tenga sobre determinado tema.

Octava dimensión Feedback, es la devolución que recibe el emisor acerca del mensaje que transmitió, se considera la opinión del receptor para evaluar al receptor (p.8). De igual manera, el testimonio que el receptor dará a saber al emisor permite conocer la efectividad del mensaje. El servicio post-venta en la comunicación se podrá realizar a través del contacto telefónico para percibir la apreciación del receptor y así mismo posibilita la fidelización con el cliente. Decimoquinto indicador Retroalimentación, es la manera en que se traspaasa el comunicado y la devolución que el receptor hace llegar al emisor como opinión de lo que se entendió (p.65). De este modo, la información que recibirá el emisor formará parte de la devolución que hará el receptor en base a lo que entenderá. En este punto se tomarán en cuenta los aspectos a mejorar y recomendaciones para lograr una comunicación efectiva.

Por otro lado, Sahut, Kammoun y Teulon (2018) manifestaron que la fidelidad y satisfacción de los clientes franceses de IB se mantuvieron vigentes a la banca por internet, puesto que ellos permanecen fieles a estos servicios primordialmente por la confianza y no por los costos que pueda generar las diversas operaciones (p.16). Por consiguiente, en el caso de la entidad no se dio

la misma manera, ya que muchos de los colaboradores no brindan feedback en sus mensajes, generando interrogantes en el cliente o sencillamente la información que se brindó no contó con claridad. De otra manera, Gaddam, Lobial y Lal (2018) manifestó que los cajeros automáticos es una de las tecnologías más relevantes para adquirir servicios de comunicación multimedia, se consideró que disminuye la complejidad de la red y el avance en la flexibilidad del rendimiento del tráfico (p. 20). Esto aplicado en el banco, es una técnica convencional que incorporo la gestión de red para los cajeros automáticos, facilidad de uso y alcance de los clientes.

Al igual que Solórzano (2018) indicó que la comunicación es más amplia que la información, cuando se informa se transmite las características del producto y cuando se comunica, la vinculación entre empresa y cliente aumenta (p.81). En esta situación, el autor indicó que la importancia de la comunicación radicará en la información que se transfiere, si nos referimos al ámbito empresarial la información que se dará estará relacionada con los atributos de un producto que la empresa oferte, de esta manera un cliente mejor informado estará fidelizado y se afianzará las relaciones a largo plazo. El autor planteó las siguientes dimensiones: Primera dimensión Fiabilidad, los servicios y/o productos deben suscitar la confianza de los consumidores. Si dejan de ser fiables, dejarán de comprar (p.217). Segunda dimensión Garantía, los productos y/o servicios deben garantizar su correcto uso, dentro de unos márgenes de seguridad y utilidad adecuados (p.217). Tercera dimensión Apariencia, el cliente no solo valora el producto, sino todo lo que hay alrededor, como el personal, las instalaciones, la organización y la limpieza (p. 217). Cuarta dimensión Empatía, es la habilidad social de situarse en el lugar de otra persona, de manera que se sientan sus impresiones de forma cercana (p.217.) Quinta dimensión Respuesta, la calidad debe incluir la capacidad de respuesta de la empresa ante situaciones menos comunes como excesos de demanda, reclamaciones y quejas (p.217).

En otro orden; Traverso, Williams y Palacios (2017) explicaron que la comunicación es una de las labores cotidiana que la humanidad emplea, es hablar los unos con los otros, pero va más allá del lenguaje oral, comunicación también es difundir información relacionada a un tema específico (p.14). Para este concepto los autores explicaron que la comunicación es la acción que usualmente se empleará para comunicarse a nivel mundial. La comunicación

permitirá interactuar con las personas de manera coloquial, en aspectos amplios y temas particulares sobre un tema de interés. Los autores plantearon las siguientes dimensiones: Primera dimensión Comunicación Abierta, da relación a la comunicación externa y los medios de comunicación para informar de manera interna y externa (p.21). Segunda dimensión Comunicación Evolutiva, hace referencia a la comunicación imprevista que se genera dentro de la entidad (p.21). Tercera dimensión Comunicación Flexible, relaciona ciertos aspectos los cuales permiten una Comunicación Óptima entre lo dócil y comprensiva (p.21). Cuarta dimensión Comunicación Multidireccional, es aquella que se maneja de manera cruzada, que involucra comunicación interna y externa (p.21). Quinta dimensión Comunicación Instrumentada, se emplean instrumentos, dispositivos y herramientas, con el fin de que la información se reciba sea provechosa (p.21).

Del mismo modo, Santos (2012) manifestó que la comunicación es un componente básico en el día a día de cada persona. Aprender un lenguaje verbal o no verbal requiere tiempo y esfuerzo (p.5). El autor planteó las siguientes dimensiones: Primera dimensión Emisor, es quien crea el mensaje, ordena sus ideas y lo comparte con claridad a una persona o grupo de personas (p.13). Segunda dimensión Mensaje, es una secuencia determinada de ideas, señales, gráficos y palabras que forman el contenido del mensaje (p.13). Tercera dimensión Receptor, es el destinatario del mensaje, lo recibe y lo reestructura en base a lo entendido y a su experiencia (p.16). Cuarta dimensión Canal, es la vía por la cual los mensajes llegan al receptor, el lenguaje, libros, radio, televisión, etc. (p.17). Quinta dimensión Contexto, es darles contenido y significado a las palabras, se puede entender desde un punto de vista ideológico, cultural, ético etc. (p.18).

Acto seguido, Holler (2012) indicó que la comunicación efectiva comprende contar con información y herramientas necesarias para llegar al cliente (p. 92). El progenitor planteó las posteriores dimensiones: Primera dimensión La Información, es el contenido sobre un bien o prestación específico, este debe ser claro y sencillo de comprender (p.130). Segunda dimensión La Puntualidad, es un valor muy importante en la comunicación, se deben respetar los horarios, plazos y estructuras en las que se planea brindar la información (p.130). Tercera dimensión El Profesionalismo, cualidad positiva relacionada al compromiso y responsabilidad para desarrollar la comunicación de manera

efectiva (p.131). Cuarta dimensión La Cortesía, es la amabilidad y buena educación con la que se desarrolla la comunicación con el entorno (p.131).

Seguidamente, para fundamentar el estudio de investigación se definirá Banca electrónica con los siguientes autores: Quintana (2015) manifestó que la banca electrónica es un servicio completo que permite a los usuarios o clientes conectarse con el banco y hacer cualquier tipo de operación sin obligación de llegar a una agencia, se pueden efectuar operaciones vía telefónica, internet, a través de dispositivos móviles o cajeros automáticos. Las ventajas para los clientes es que pueden tramitar transacciones a un menor precio, de forma rápida y segura que administran eficientemente sus recursos (p.46). Para este caso, el autor manifestó sobre la banca electrónica que es un servicio que el banco brindará a los usuarios y clientes como canal digital que les facilitará realizar operaciones y transacciones bancarias sin tener que acudir a una oficina. La banca por internet, la banca móvil y los cajeros automáticos, dan la facilidad de ahorrar tiempo, dinero y pago de comisiones. El autor planteó lo siguiente: Primera dimensión Cajeros Automáticos, son máquinas electrónicas conectadas al sistema del banco, en las cuales se pueden realizar consultas de saldos y movimientos, así como depositar o retirar efectivo, y pagar servicios, haciendo uso de una tarjeta de crédito o débito y una clave secreta de cuatro dígitos. Este servicio está disponible durante todos los días del año y los pueden utilizar tanto las personas naturales como jurídicas. Dentro de las operaciones que se pueden realizar a través de ellos son: Retiro de dinero, depósitos, transferencias entre cuentas, consultas de saldos y movimientos (p.47). En este sentido, los cajeros automáticos posibilitarán la atención de diversas operaciones y servicios en el que se empleará una tarjeta de crédito o débito y una contraseña de seguridad en el cual se podrán realizar transacciones como: retiro de dinero, depósitos, pago de servicios y consulta de saldos de cuentas.

Los autores Sathye y Sathye (2017) expusieron que cuando sea mayor la inversión en la tecnología de la información, será mayor provecho de la compañía. Los cajeros automáticos fueron una alta inversión en T.I., ya que lograron generar menos coste de mano de obra en muchos procesos (p.12). Esto aplicado en la entidad de dio de la misma forma, ya que se busca que estos intermediarios faciliten circunstancias futuras en la sociedad ante cualquier emergencia, ello brinda resultados positivos a la compañía y al cliente.

Primer indicador Accesibilidad, “La banca electrónica se encuentra en lugares estratégicos de fácil ubicación” (p.46). Segundo indicador Funcionalidad, “Permite realizar diferentes operaciones como: Consulta de saldos y movimientos, pago de tarjetas de créditos y créditos, transferencias a terceros y transferencias interbancarias, pago de servicios, recarga de celulares, copias de estados de cuenta, etc.” (p.46). Tercer indicador Utilidad, “Búsqueda rápida y sencilla que permita satisfacer la necesidad del cliente” (p.46). Segunda dimensión Banca por Internet, permite realizar operaciones mediante el uso de una computadora conectada a internet para el cual será necesario contar con un token digital, donde se pueden realizar operaciones como: consulta de saldos y movimientos, transferencias entre cuentas propias y a terceros, pago de servicios e impuestos, copia de estados de cuenta, pago de tarjetas de crédito del mismo banco o de otros, apertura de cuentas y solicitud de créditos (p.47). De esta forma para el uso de la banca por internet se deberá contar con una red de internet al cual puede estar conectada una computadora o lap top. Se empleará un token que es un dispositivo en físico que emite claves de seguridad cada minuto para confirmar el envío de una transacción.

Los autores Magotra, Sharma y Sharma (2018) expusieron que la percepción del cliente y su comportamiento de adopción de la tecnología en India se dio por medio de la disposición personal, la utilidad y la facilidad de utilización (p.14). Esto aplicado en la organización se manifestó con muchos clientes porque permitió el uso eficiente de sus tiempos en el día a día. Cuarto indicador Ahorro en Transporte, “Evitar ir a una agencia bancaria contribuye al ahorro en gastos de transporte” (p.46). quinto indicador Ahorro de Tiempo, “Las personas no tienen que acudir a una agencia bancaria y perder tiempo en las colas para hacer operaciones” (p.46). Sexto indicador Ahorro en Comisiones, “Las transacciones que se ejecutan por medio de la banca electrónica son gratuitas, a diferencia de los costos que genera hacerlo en ventanilla de una agencia bancaria” (p.47). Séptimo indicador Flexibilidad, “Durante las 24 horas del día y los 365 días del año se encuentra disponible la banca electrónica” (p.47). Octavo indicador Comodidad, “En la oficina, desde casa o donde la persona se encuentre podrá hacer uso de la banca electrónica con holgura” (p.47). Noveno indicador Gestión de Operaciones Empresariales, “Los empresarios desde la

banca electrónica pueden hacer distintas operaciones de interacción con sus proveedores” (p.47).

Boonkrong, S. (2017) manifestó que uno de los servicios más gestionados de las entidades bancarias fue la banca por internet. Así mismo, manifestó que fue un proceso lento lograr que los clientes confíen en ella, por ello contaron con sistemas de seguridad que puedan reducir este riesgo (p.13). Esto aplicado en el banco se dio en los protocolos que se asignó a los trabajadores, como sistema para verificar firmas digitales, sistema biométrico, y claves personales. Por otro lado, Boden, Maier y Wilken (2019) declararon que el sistema de pagos se hace a través del uso de tarjetas de crédito y efectivo, puesto que los consumidores o usuarios prefieren pagar mediante la banca móvil, así mismo se centró este nuevo método de pago como uso eficiente del cliente (p.15). Se refleja lo dicho en la entidad como soporte de seguridad y rapidez en operaciones que los clientes quisieron realizar al instante, dando así ahorro de tiempo y transporte, haciendo un buen uso de sus actividades del día.

Tercera dimensión Banca Móvil, sistema que se emplea mediante una App para dispositivos móviles que es creada por el mismo banco, es imprescindible que el cliente cuente con un servicio de datos o internet en su dispositivo móvil. Con la activación del token digital, los procedimientos que se pueden efectuar son similares a las de la banca por internet (p.48). En este caso, para el uso de la banca móvil se empleará un Smartphone cuyo número de celular tenga el servicio de internet o esté conectado a una red Wifi. Se usará un token digital que vendrá incluido dentro de esta aplicación a través de la cual se emitirá de manera sistemática números de seguridad para realizar las operaciones solicitadas por el cliente. Decimo indicador Rapidez, “Permite hacer operaciones en tiempo real” (p.48).

Gulatee y Combes (2018) nos manifestó que la tecnología se dio en los diferentes niveles de la sociedad desde el autoservicio hasta la banca por internet (p.17). Esto aplicado en nuestro tema se dio de la misma forma, de manera que el uso de los móviles se ha vuelto indispensable en el día a día, ya que permitió realizar funciones desde la más básicas. Así mismo los autores Nouria y Soltanib (2019) relataron que la adopción de banca móvil en Irán de la industria bancaria se dio en base a los modelos de tecnológicos los cuales se dividieron en cuatro ítem sociales, organizacionales, personales y tecnológicos.

Así mismo sostuvieron que lograron un resultado positivo sobre el rendimiento percibido y la sencillez de la banca móvil (p.19). Dicha afirmación se adaptó a la oficina tusilagos con la activación de una fase (token digital) lo cual permitió que posteriormente, se realicen operaciones desde el celular, conectado a una red de internet para facilitar realizar operaciones de manera instantánea.

Por otro lado, Shankar, Jebarajakirthy y Ashaduzzaman (2019) mencionaron que uno de los canales electrónicos más rentables y de rápido incremento para brindar servicios bancarios es la banca móvil, el boca a boca (eWOM) electrónico ejecutó un rol predecible en el crecimiento electrónico. Este estudio proporcionó a las entidades financieras información de cómo utilizar e incentivar a los consumidores adoptar la banca móvil en su día a día (p.19). Así mismo en la organización, la banca móvil tuvo un incremento de efectividad para el uso cotidiano del cliente, facilitando diversas operaciones bancarias que pudo realizar desde la comodidad del lugar donde se ubique.

Seguidamente, Morrison, C. (2018) manifestó que la formación del cliente hacia la adopción de la banca móvil contribuyo con su desenvolvimiento en sucesos de inseguridad, dando a que las entidades ayuden a formar parte de una red de seguridad (p.16). Se empleó en la empresa a considerar como fuente estratégica de comunicación lo cual permitió contribuir en la formación bancaria del cliente. Undécimo indicador Seguridad, “La banca electrónica posee herramientas, protocolos y normas de seguridad que los bancos ponen a disposiciones de sus clientes para garantizar operaciones seguras” (p.48). Duodécimo indicador Monitoreo de Cuentas, “Posibilita una supervisión de las finanzas personales de cada persona” (p.48). Decimotercer indicador Practicidad, “Los cajeros automáticos, la banca por internet y la banca móvil son herramientas sencillas de usar, además el personal del banco brinda asesoría sobre sus atributos” (p.48). Decimocuarto indicador Cobertura “La banca electrónica posibilita su uso en lima, provincias o el extranjero” (p.48). Decimoquinto indicador Ofertas personalizadas, “Los bancos ofrecen mejores ofertas comerciales para los clientes ya que ellos ahorran costos” (p.48).

Liaqat, A. (2019) expuso que el cibercrimen es una de las causas ilegales que se generó a través de la era digital, dando cabo por delincuentes cibernéticos. Así mismo una de las preocupaciones del banco es el incremento de este ítem (p.10). En la empresa, las áreas respectivas de seguridad buscan

tomar más precisión y énfasis en el tema de la seguridad digital. De otra forma, Kiljan, Simoens, De Cock, Van Eekelen, Vranken, Academic, Departmente y Rearch (2017) señalaron que se estableció tres etapas para el incremento de la banca en línea, se estimó que la banca móvil ingreso en la fase tres, por el uso de las tecnologías web, app de la banca móvil de diversas plataformas; propósito para uso de la banca en el hogar (p.15). Esto aplicado en la compañía se vio frente a que contar con la digitalización fomenta efectividad de tiempo para muchos clientes, desde la practicidad del lugar donde se encuentren.

Así mismo, Kim, Kim, Hong y Oh (2017) relataron que la dispersión de internet, el uso de la banca por internet y comercio electrónico se encontró en desarrollo constante. Por consiguiente, el ataque al acceso a intrusiones cibernéticas y la información digitalizada son unos de las causas negativas de ello (p.14). Bajo ese enunciado, es que aun los clientes conservadores prefieren la atención presencial, ya que temen por estos acontecimientos al operar por la banca on line. Por otro lado, Roy, Balaji, Kesharwani y Sekhon (2017) enunciaron que el sistema bancario se transformó en base a la banca por internet en todo el mundo. Por otro lado, los clientes contaron tener riesgo internos y externos que impiden la aceptación de la banca por internet en India (p.16). Si bien es cierto la banca por internet del BCP tiene ya antigüedad de uso, los clientes ven mucho mas practico el uso de la banca móvil.

A continuación, Rivera y Mas (2015) explicaron que “La banca electrónica es un sistema de interacción con los clientes a través de internet o el móvil” (p. 218). En este caso, los autores explicaron que la banca electrónica fue un método de comunicación con los clientes que se procesará a través del uso del internet. Mediante el cual podrán tener acceso a la banca por internet, que es un sitio web que llevará al cliente a la página web oficina del banco y en donde podrá obtener información y realizar distintas operaciones, así mismo para el uso de la banca móvil se necesitará contar con un Smartphone e internet para realizar cualquier tipo de operación desde el móvil. Los autores plantearon lo siguiente: Primera dimensión Cajeros automáticos, “Sistema de distribución que absorbe la carga transaccional sencilla de los bancos” (p.255). Segunda dimensión Banca telefónica, “Es un canal de distribución financiera que permite la prestación de servicios y contractar productos vía teléfono” (p.258). Tercera dimensión Banca

por internet, “El uso del internet permite tener acceso a las páginas web de los bancos, a través de la cual se pueden realizar distintas operaciones” (p.265).

Posteriormente, Los especialistas de Asbanc (2016) manifestaron que la banca electrónica está relacionada con el diseño de los programas o aplicaciones de los programas que permiten hacer transacciones. Son fáciles de usar y la edad no es ninguna barrera para aprender a usarlos siempre y cuando el diseño sea amigable y tenga como resultado una experiencia satisfactoria (p.23). En este sentido, los autores manifestaron que la banca electrónica contiene programas y aplicaciones que posibilitarán hacer distintas operaciones bancarias. Su uso es sencillo y la accesibilidad estará abierta para todos los clientes de cualquier edad. El banco deberá diseñar la banca electrónica de forma accesible y práctica que tenga como consecuencia lograr una experiencia grata para el cliente. Los autores plantearon la siguiente dimensión: Banca Móvil, “Aplicación instalada en un Smartphone, permite realizar diversas operaciones y pagos de manera online” (p. 35).

Borraz, Bordonave y Polo (2017) dijeron que el acogimiento en España es minúsculo a diferencia de otros países, la resistencia al cambio de los clientes a la adopción de la banca electrónica son limitaciones funcionales. Tomaron como relevancia la barrera de valor, siendo este criterio de importancia para los hombres, en tanto las mujeres es la dificultad del uso la banca electrónica (p.18). La resistencia al cambio aun se ve reflejada en clientes que se les dificulta hacer operaciones on line, en muchos casos los clientes prefieren ir a la oficina y esperar varios minutos para ser atendidos por temor a su uso. Rondovic, Kovacevic y Djurickovic (2018) indicaron que se incentivó el marketing por internet en la banca industrial contó con potencial para el incremento de su uso, buscaron adoptar la combinación para un buen uso de estos ítems en la compañía de acuerdo a los diversos perfiles de clientes (p.14). El BCP , promueve a través de distintos medios el uso de la banca electrónica, sin embargo cada agencia como equipo es responsable en educar financieramente a los clientes de esa región.

A continuación, Los especialistas de BBVA Innova Center (2015) manifestaron que la banca electrónica permite operar de manera fácil a los clientes haciendo uso de la tecnología y que es una tendencia de hoy no del

mañana (p.1). Los autores explicaron lo siguiente: Primera dimensión Banca Móvil, aplicación móvil adherida al celular que permite un control de gastos y de ingresos en tiempo real (p.15). Segunda dimensión Seguridad, atributo ligado a la confianza que los bancos deben brindar para promocionar el uso de la banca electrónica (p.35). De otro lado, Barreno (2018) indicó que la banca electrónica facilita las operaciones de los clientes y a su vez es una inversión que le permite al banco reducir el costo del personal (p.25). El autor planteó las siguientes dimensiones: Primera dimensión Banca por Internet, permite realizar operaciones desde casa o el trabajo, evitando el desplazamiento a oficinas (p.54). Dimensión 2 Banca Móvil, se usa desde el celular y es de fácil accesibilidad para los clientes, se usa con claves de seguridad que preservan la protección de datos del usuario (p.55).

Moorthy, Tsen, Loh y Kumaran (2019) describieron que el hábito de un grupo de interés por adoptar el aprendizaje móvil se ve reflejada en la comunidad joven estudiantil, ya que buscan la aceptación de la tecnología en el dominio de ello, puesto que permite la facilidad y rapidez de funciones tan básicas de realizar (p.23). La mayoría de clientes jóvenes de la organización se sienten confiados por la facilidad de las ventajas de la era digital, sin embargo, las personas adultas prefieren optar por la banca tradicional generando colas innecesarias en la agencia Tusilagos. De acuerdo con ello, Kartiwi y Rfieda (2019) afirmaron que los sistemas de información de la banca por internet tuvieron un crecimiento comercial, así mismo hubo aspectos que deslindar en uso de ello, se buscó incrementar la productividad, afianzar más clientes y aumentar los ingresos (p.17). Esto aplicado en la entidad financiera se buscó que a través de este portal tecnológico los clientes puedan bancarizarse y así optimizar efectivamente sus tiempos del día a día, haciendo uso de la flexibilidad y comodidad que atribuye. Por otro lado, no todos los clientes conocen del beneficio del uso de la banca electrónica.

En cuanto a la Formulación del problema, se planteó como Problema general el siguiente: ¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP? Así mismo, los Problemas específicos planteados son: ¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva y el uso de los cajeros automáticos para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP?; ¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva

y el uso de la banca por internet para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP?
y ¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca móvil para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP?

Con respecto, a la Justificación del estudio, Según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) se debe argumentar la realización del estudio, señalando las causas que empujan a formular la investigación y por qué es importante indagar ese tema. Esta justificación debe sostenerse en circunstancias contempladas en lo real (p.58). En ese sentido, la presente investigación tuvo como justificación el sustento en los hechos que se observaron en la oficina Tusilagos del BCP acerca de la desinformación que los clientes tienen sobre los beneficios del uso de la banca electrónica. Por otro lado, se fundamentó la Justificación teórica, que proporcionó alcanzar estudios sobre la relación entre comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP. Con la información que se recopiló y los resultados de este trabajo, se pudo debatir con distintas indagaciones sobre las variables en observación y ver su nivel de valor en la solución del problema planteado.

Además, se estableció como Justificación metodológica para la investigación que buscó alcanzar razones legales y verídicas por medio de la ciencia, planteando cuestionamientos y elaborando el instrumento de recolección de datos que permitirá la obtención de información esperada a través de las variables de estudio comunicación efectiva y banca electrónica, una vez probada su validez y confiabilidad podrán ser empleados en otros trabajos de investigación. Este estudio utilizó una investigación cuantitativa, con técnica de recolección que fue la encuesta y se tomó como instrumento el cuestionario; los aportes no solo benefician al Banco de Crédito sino a todos los clientes de la oficina Tusilagos que se mantendrán informados acerca de los beneficios del uso de la banca electrónica.

Por otro lado, la Justificación práctica, permitió dar a conocer las ventajas del uso de la banca electrónica y como los clientes del Banco de Crédito de la oficina Tusilagos pueden ser beneficiados gracias a la tecnología que el banco pone a su servicio. Así mismo ayudó a resolver un problema real en cuanto a la congestión en las colas en el área de plataforma y ventanilla. Además, la presente investigaciones se podrá usar para otras que tengan relación con las variables de estudio.

Y finalmente la Justificación social, fue útil para la sociedad que reside en torno a la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, por lo que los clientes podrán ahorrar gastos de transporte y tiempo haciendo uso de la banca electrónica. Así mismo el Banco de crédito ahorraría en los gastos del personal al incrementar el uso de la banca electrónica y además se eliminarán gastos de papel, correspondencia y formularios. También, mantener la comunicación con el cliente de forma efectiva repercutirá de manera positiva en la calidad de servicio que el banco brinda hacia los clientes.

Por otro lado, la Hipótesis según Bueno (2010) "Constituye una conjetura o suposición sobre las relaciones entre determinadas variables asociadas al problema de investigación, expresada en forma de enunciados afirmativos" (p.54). En este caso, la presente investigación buscó probar como Hipótesis general la relación que existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP. De esta manera se planteó como Hipótesis General: Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.

Seguidamente las Hipótesis Específicas: Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de los cajeros automáticos para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP; Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca por internet para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP y Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca móvil para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP. En cuanto a los objetivos de la investigación, Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis, y Moreno (2018) explicaron que tienen como finalidad manifestar los límites que se han generado en un trabajo de investigación revelando las relaciones entre las variables que se construyen (p. 29).

Es así que se formuló como Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP. En otro orden los Objetivos específicos: Identificar la relación que existe entre la comunicación efectiva y el uso de los cajeros automáticos para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP; Identificar la relación que existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca por internet para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP e Identificar la relación

que existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca móvil para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Para Rodríguez (2011) el estudio de tipo aplicada pretende aplicar la ciencia para enriquecer la influencia del hombre sobre la verdad, cuyo propósito es atender las dificultades fundamentales de la humanidad (p.37-38).

Así mismo, el presente estudio fue de carácter aplicada, ya que consideró como fin principal solucionar un problema en un tiempo determinado. Dicha problemática se relacionó a la falta de comunicación sobre los beneficios del uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina tusilagos del BCP.

Nivel de Investigación

Descriptivo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el aprendizaje descriptivo busca precisar la particularidad y forma de individuos o grupos, elementos o figuras que se ponga en observación (p.80).

Correlacional

Para Cortés e Iglesias (2010) las indagaciones correlacionales poseen como intención estimar el vínculo que existe entre las variables formuladas (p. 21).

En ese sentido, según el problema y los objetivos planteados en la investigación, el actual estudio fue de nivel descriptivo correlacional, porque sondea explicar la relación existente entre las variables: comunicación efectiva y banca electrónica.

Diseño de la Investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014) lo que se construye en la investigación no experimental es contemplar fenómenos en su entorno habitual, para luego analizarlos. Además, el planteamiento de investigación transversal

recoge información en una situación singular, su propósito es explicar las variables y observar su interrelación en una ocasión neta (p.149-151).

Por lo tanto; la forma de indagación que se implementó fue no experimental, debido a que este tipo de estudio se realizó sin emplear a propósito las variables que se buscó interpretar, para después examinarlas. Así mismo el diseño fue de corte transversal, es decir se tomaron los datos en un momento único determinado.

Enfoque

Según los especialistas de la Universidad San Martín de Porres (2017) explicaron que el enfoque cuantitativo sigue una secuencia y cada etapa es la continuación de otra (p.25).

En ese sentido, el enfoque que se consideró para la investigación fue cuantitativo, ya que siguió una estructura de desarrollo desde el planteamiento del problema hasta llegar a las conclusiones y recomendaciones.

3.2 Variables y operacionalización

Variables

Según Gonzales, Gómez y Rosales (2015) una variable es una característica de las unidades de análisis que puede asumir diferentes roles en cada una de ellas (p. 27).

En relación al presente estudio estuvo conformada por dos variables las cuales se detallaron en su operacionalización:

V1: Comunicación efectiva

V2: Banca electrónica

Tabla 1
Matriz de Operacionalización de las Variables-Comunicación Efectiva

TÍTULO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
"Comunicación efectiva y uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP"	Comunicación Efectiva	De la Cruz (2014) manifestó que la comunicación es el medio que permite la interacción verbal y no verbal entre personas dentro de un contexto sobre un determinado tema de interés (p.6).	La variable comunicación efectiva es de materia cuantitativa que se ejecuta en ocho dimensiones: emisor, codificación, canal, mensaje, transmisión, receptor, descodificación y feedback. Se utilizará un cuestionario con escala tipo Likert, las escalas de medición son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).	Emisor	Conocimiento	1-2
					Empatía	3-4
				Codificación	Pertinencia	5-6
					Sencillez	7-8
					Organización	9-10
					Repetición	11-12
					Enfoque	13-14
				Canal	Percepción	15-16
				Mensaje	Claridad	17-18
					Brevedad	19-20
					Concisión	21-22
				Transmisión	Interpersonal	23-24
				Receptor	Información Fiable	25-26
				Descodificación	Interpretación	27-28
Feedback	Retroalimentación	29-30				

Tabla 2
Matriz de Operacionalización de las Variables-Banca Electrónica

TÍTULO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
"Comunicación efectiva y uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP"	Banca Electrónica	Quintana (2015) manifestó que la banca electrónica es un servicio completo que permite a los usuarios o clientes conectarse con el banco y hacer cualquier tipo de operación sin obligación de llegar a una agencia, se pueden efectuar operaciones vía telefónica, internet, a través de dispositivos móviles o cajeros automáticos. Las ventajas para los clientes es que pueden tramitar transacciones a un menor precio, de forma rápida y segura que administren eficientemente sus recursos (p.46)	La variable banca electrónica es de materia cuantitativa que se ejecuta en tres dimensiones: cajeros automáticos, banca por internet y banca móvil. Se utilizará un cuestionario con escala tipo Likert, las escalas de medición son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).	Cajeros Automáticos	Accesibilidad	31-32
					Funcionalidad	33-34
					Utilidad	35-36
				Banca Internet	Ahorro en Transporte	37-38
					Ahorro de Tiempo	39-40
					Ahorro en Comisiones	41-42
					Flexibilidad	43-44
					Comodidad	45-46
					Gestión de Operaciones Empresariales	47-48
				Banca Móvil	Rapidez	49-50
					Seguridad	51-52
					Monitoreo de Cuentas	53-54
					Practicidad	55-56
Cobertura	57-58					
	Ofertas Personalizadas	59-60				

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según los especialistas de la Universidad Naval (2016) “La población consta de una agrupación de individuos, seres u objetos a los que se relaciona los resultados de la investigación, una población es finita cuando tiene un número limitado de elementos” (p.34).

Por otro lado, Dandapani, Lawrence y Rodríguez (2018) manifestaron que la adopción de la banca estuvo relacionada con la eficiencia de las cooperativas de crédito en EE. UU, la probabilidad que la banca por internet siga en crecimiento se relacionó con el porcentaje de la población joven en los condados donde se encuentran la mayor actividad financiera (p.15). Así mismo se mantuvo en la compañía, la población de estudio se encuentra en uno de los distritos más grandes y con mayor cartera de emprendedores.

Para el fin de estudio con lo que respecta a las variables comunicación efectiva y banca electrónica, la población estuvo representada por 3500 clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú.

Muestra

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la muestra es una porción representativa de la población. Es una agrupación de elementos que corresponden a esa agrupación definida con características particulares al que se atribuye como población (p.175).

Por consiguiente, la muestra fue determinada mediante el cálculo muestral dando como resultado 95 encuestados. Por tratarse de una población finita se utilizó el método:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = tamaño de la población: 3500

n = tamaño de la muestra

Z = parámetro estadístico que depende del nivel de significancia: 1.96

E = error de estimación máximo aceptado: 0.05

P= probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito): 0.92

Q = (1 – P) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado:0.08

$$n = \frac{3500 * 1.96 * 0.92 * 0.08}{0.05^2 * (2000 - 1) + 1.96^2 * 0.92 * 0.08}$$

n= 95 encuestados

Muestreo

Según Guffante, T., Guffante, F. y Chávez P. (2016) todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, estos tendrán valores muy semejantes a los de la población, sus elementos son seleccionados de forma aleatoria y su tamaño puede ser calculado utilizando una fórmula matemática (p. 93).

La presente investigación usó el muestreo probabilístico con la técnica de muestreo aleatorio simple, en la que todos los componentes tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Unidad de análisis

Para el fin de estudio con lo que respecta a la unidad de análisis, estuvo representada por un cliente de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según López y Fachelli (2015) la encuesta es un método de recopilación de datos a través del cuestionamiento a los sujetos elegidos, cuyo fin es obtener de

manera minuciosa medidas sobre la idea que se deriva de una problemática de investigación anteriormente elaborada (p.8).

Por ende, para el presente estudio se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos la cual estuvo conformada por 60 interrogantes que fueron realizadas a los clientes del BCP.

Instrumento

Según López y Fachelli (2015) explicaron que el cuestionario establece la herramienta de recopilación de datos donde se formulan las preguntas de forma secuencial y ordenada, donde se registran las respuestas obtenidas (p.17).

Por consiguiente, la técnica que se empleó fue la encuesta y la recopilación de datos se efectuó a través del instrumento: cuestionario de escala de Likert; que permitió medir las posturas y conocer el grado de aprobación del encuestado con las afirmaciones que se expusieron y mediante ella se clasificaron las respuestas. Siendo las escalas de medición: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5). Este procedimiento permitió elaborar una serie de preguntas con el fin de analizar la relación entre comunicación efectiva y banca electrónica. Al respecto, para el estudio de la información reunida se empleó el software SPSS versión 25.

Validez del Instrumento

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la autenticidad hace atributo al nivel en que un instrumento realmente evalúa la variable que se persigue calcular (p.180).

En consecuencia, para la aprobación del instrumento se dirigió bajo prueba de juicio de expertos, que se validó a través de la conformidad de tres profesores de la universidad de estudio.

Coeficiente de Aiken

De acuerdo con Escurra (1988), citó en Boluarte y Tamari (2017) sobre el coeficiente de Aiken que es aquel que cuantifica la calificación de cada juez, el cual evalúa con una puntuación mínima de un punto y una puntuación máxima de cuatro puntos; la valoración se basaba en el contenido relevante, pertinente y claro de cada ítem. (p.20)

Por ende, para el presente estudio, fue una herramienta que facilitó medir la validez recolectada por los jueces expertos en base a las variables comunicación efectiva y banca electrónica.

Ficha Técnica del Instrumento

Nombre del Instrumento: Cuestionario en la relación a Comunicación Efectiva y Banca Electrónica.

Autor(es):

Díaz Sánchez, Roxana Edith

Salinas Barzola, Katherine

Aplicación: Grupal

Finalidad: El estudio tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.

Ámbito de aplicación: El cuestionario fue asignado a 95 clientes entre hombres y mujeres que visitan la oficina Tusilagos del BCP.

Materiales: Encuesta impresa

El producto como consecuencia del empleo del coeficiente V de Aiken se precisó en el Anexo 6

Descripción de la Aplicación:

Los encuestadores tuvieron conocimiento de la problemática que se suscitó con los clientes, a quienes fue destinada la encuesta y se prepararon con los materiales idóneos; como lapicero y útiles de oficina.

Para el cliente encuestado, el cuestionario a resolver tuvo una lista de ítems y fue de tipo Escala Liker, que determinó la relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP. El tiempo tomado fue aproximadamente de 30 minutos. Los clientes examinaron cada pregunta y contestaron a través de la valoración de cinco alternativas de respuesta:

1. Nunca

2. Casi Nunca

3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014) la confiabilidad expone el nivel en que su práctica reiterada al idéntico individuo u objeto rinde conclusiones iguales otorgándole un nivel de fiabilidad (p.181).

Figura 1
Niveles de Confiabilidad

Coefficiente	Criterio
Coefficiente alfa >9	Es excelente
Coefficiente alfa >8	Es Bueno
Coefficiente alfa >7	Es aceptable
Coefficiente alfa >6	Es cuestionable
Coefficiente alfa <5	Es inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Para lo cual, se empleó la prueba de confiabilidad: Coeficiente de Alfa de Cronbach que posibilitó conocer los niveles de confiabilidad de los ítems que fueron calculados a escala tipo Likert están en gran medida relacionados.

3.5 Procedimientos

Para la ejecución del trabajo de estudio, se fijó dos variables las cuales fueron halladas en la realidad problemática de la entidad examinada, ya que se observaron hechos de relación entre la comunicación efectiva y la banca electrónica.

Se procedió a la indagación de trabajos previos mediante tesis que explicaron las variables de estudio y que contribuyeron al conocimiento de la materia que se trató.

Posteriormente se sustentó el marco teórico con libretistas, que fueron sugeridos por los docentes especializados en la materia siguiendo la línea de investigación para

formular las variables de estudio que fueron: Comunicación efectiva y Banca electrónica y a su vez se establecieron las dimensiones e indicadores.

3.6 Métodos de análisis de datos

Según los especialistas de la Universidad de Córdoba (2009) la herramienta SPSS (paquete estadístico aplicado a las ciencias sociales) compone un programa modular que añade diversidad de materias estadísticas enfocadas al marco del entorno social (p.2).

En ese sentido, el software de estudio de datos a emplear fue el SPSS 25, el cual simplificó la comprensión de la estadística descriptiva, indagación que estuvo resumida en cuadros, tablas y gráficos. Del cual se obtuvo resultados expresados en porcentajes.

3.7 Aspectos éticos

El estudio se sustentó en base a reglas éticas y estuvo bajo el consentimiento de la compañía Banco de Crédito del Perú, de tal manera que la información que se recaudó de la organización está en estricta confidencialidad a fin de brindar una mejora a la situación entorno al análisis de las variables.

Por otro lado, no se manipularon los datos que se recolectaron ya que el presente trabajo tuvo el fin de demostrar información transparente.

Finalmente, se procedió al empleo adecuado de las citas con el fin de eludir sospechas de copia bajo el reglamento de la pauta APA.

IV. RESULTADOS

3.1.1 Análisis de Fiabilidad

3.1.2 Confiabilidad Interna

Tabla 3
Fiabilidad de la Variable Comunicación Efectiva

		N	%
Casos	Válido	95	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	95	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo al análisis, mediante la prueba de Alpha de Cronbach, para los 95 valores que se examinaron, se procesó el 100% de los casos, sin excluir dato alguno.

Tabla 4
Alpha de Cronbach para la Variable Comunicación Efectiva

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	30

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 4 del 100% de datos que se analizaron se obtuvieron mediante el test del Alpha de Cronbach el valor de 0,852; por lo tanto, se pudo inducir que el instrumento tuvo un nivel bueno.

Tabla 5
Fiabilidad de la Variable Banca Electrónica

		N	%
Casos	Válido	95	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	95	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo al análisis, mediante la prueba de Alpha de Cronbach, para los 95 valores que se examinaron, se procesó el 100% de los casos, sin excluir dato alguno.

Tabla 6

Alpha de Cronbach para la Variable Banca Electrónica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	30

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 6 del 100% de datos que se analizaron se obtuvieron mediante el test del Alpha de Cronbach el valor de 0,839; por lo tanto, se pudo inducir que el instrumento alcanzó un nivel bueno.

3.2 Estadística Descriptiva

3.2.1 Estadística Descriptiva de la Variable Comunicación Efectiva

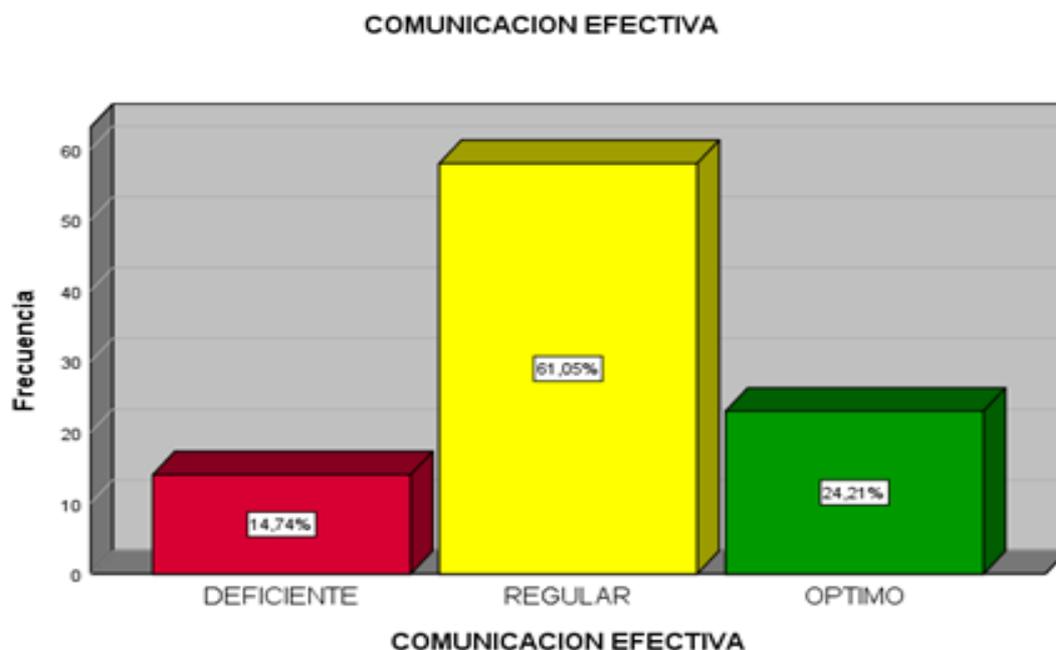
Tabla 7

Tabla de Frecuencias de la Variable Comunicación Efectiva

Comunicación Efectiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	14	14,7	14,7	14,7
	REGULAR	58	61,1	61,1	75,8
	OPTIMO	23	24,2	24,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 2
Frecuencias de la Variable Comunicación Efectiva



Interpretación:

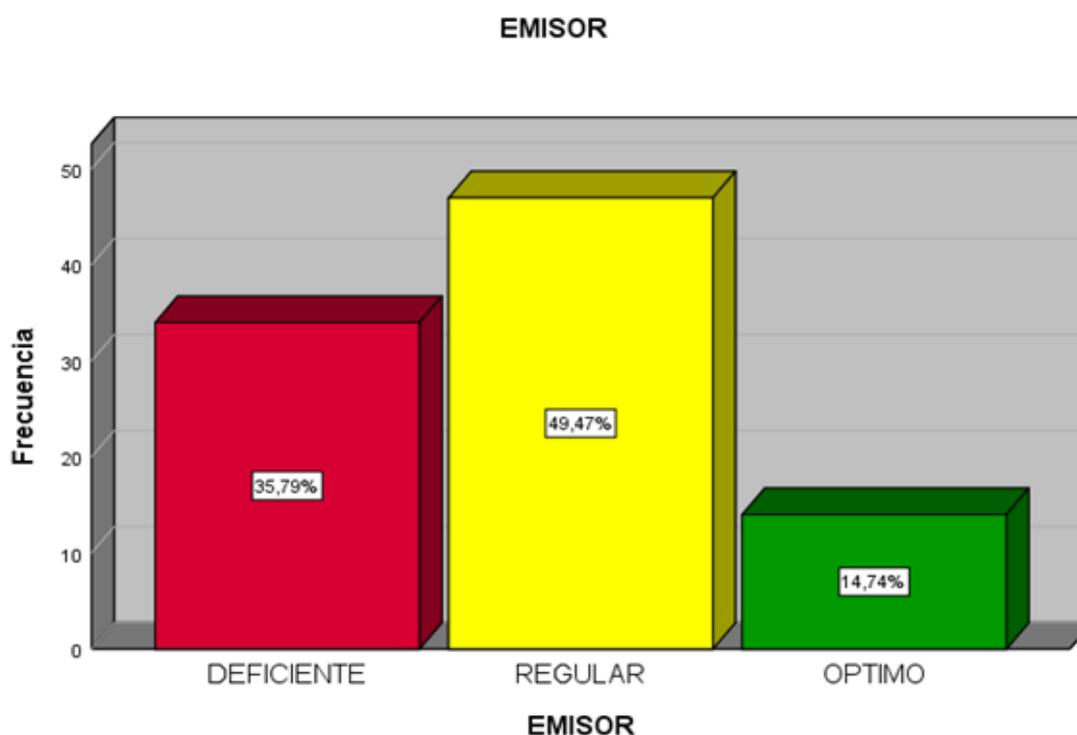
De acuerdo con la tabla 7 y la figura 2, del 100% de los datos analizados, el 24,21% de los clientes consideró como óptima la aplicación de la comunicación efectiva en la agencia bancaria, mientras que el 61,05% de los clientes observó que la estrategia de comunicación efectiva fue regular; lo cual probó que, la entidad debió buscar revertir dicho resultado con estrategias de comunicación cuyo foco sea el cliente y este logre valorar la atención como una experiencia positiva, por último el 14,74% manifestó que fue deficiente.

Tabla 8
Tabla de Frecuencias de la Dimensión Emisor

Emisor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	34	35,8	35,8	35,8
	REGULAR	47	49,5	49,5	85,3
	OPTIMO	14	14,7	14,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 3
Frecuencias de la Dimensión Emisor



Interpretación:

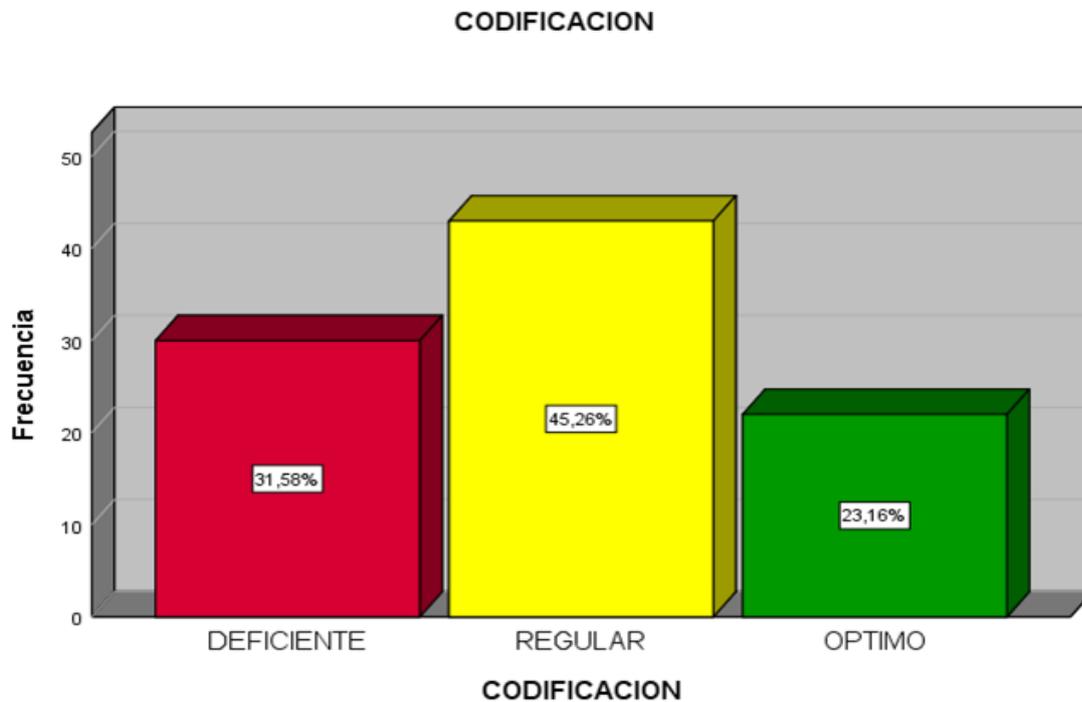
Con respecto a la tabla 8 y la figura 3, del 100% de los datos analizados, el 14,74% de los clientes consideró como óptimo el rol del emisor durante el proceso de comunicación en la agencia bancaria, lo cual evidenció que hubo falta de preparación del emisor para construir el mensaje y llegar a los clientes, mientras que el 49,47% de ellos observó que el desenvolvimiento del emisor fue regular, y, por otro lado, el 35.79% lo apreció como deficiente.

Tabla 9
Tabla de Frecuencias de la Dimensión Codificación

Codificación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	30	31,6	31,6	31,6
	REGULAR	43	45,3	45,3	76,8
	OPTIMO	22	23,2	23,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 4
Frecuencias de la Dimensión Codificación



Interpretación:

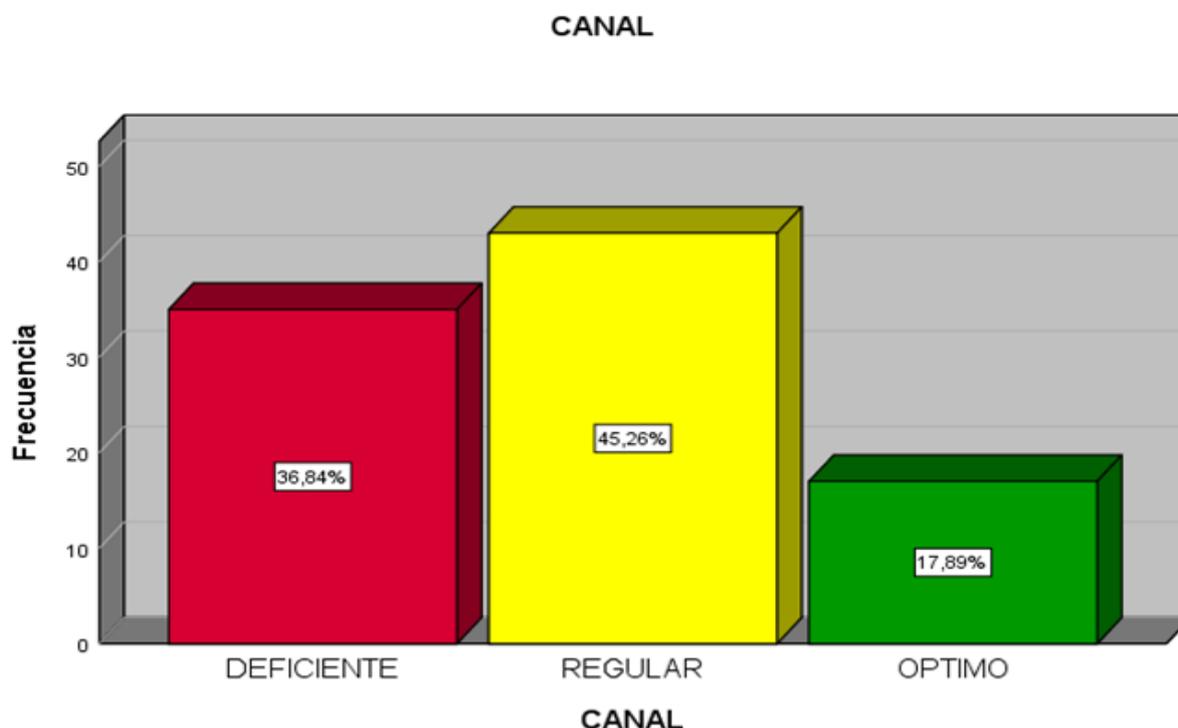
En referencia a la tabla 9 y la figura 4, del 100% de los datos analizados, el 23,16% de los clientes consideró como óptimo el proceso de codificación durante la comunicación en la agencia bancaria, lo cual demostró que es necesario que el emisor brinde información sencilla y la refuerce para que el cliente pueda entenderla, por otro lado, el 45,26% de ellos apreció que la codificación es regular y el 35,79% la calificó como deficiente.

Tabla 10
Tabla de Frecuencias de la Dimensión Canal

Canal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	35	36,8	36,8	36,8
	REGULAR	43	45,3	45,3	82,1
	OPTIMO	17	17,9	17,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 5
Frecuencias de la Dimensión Canal



Interpretación:

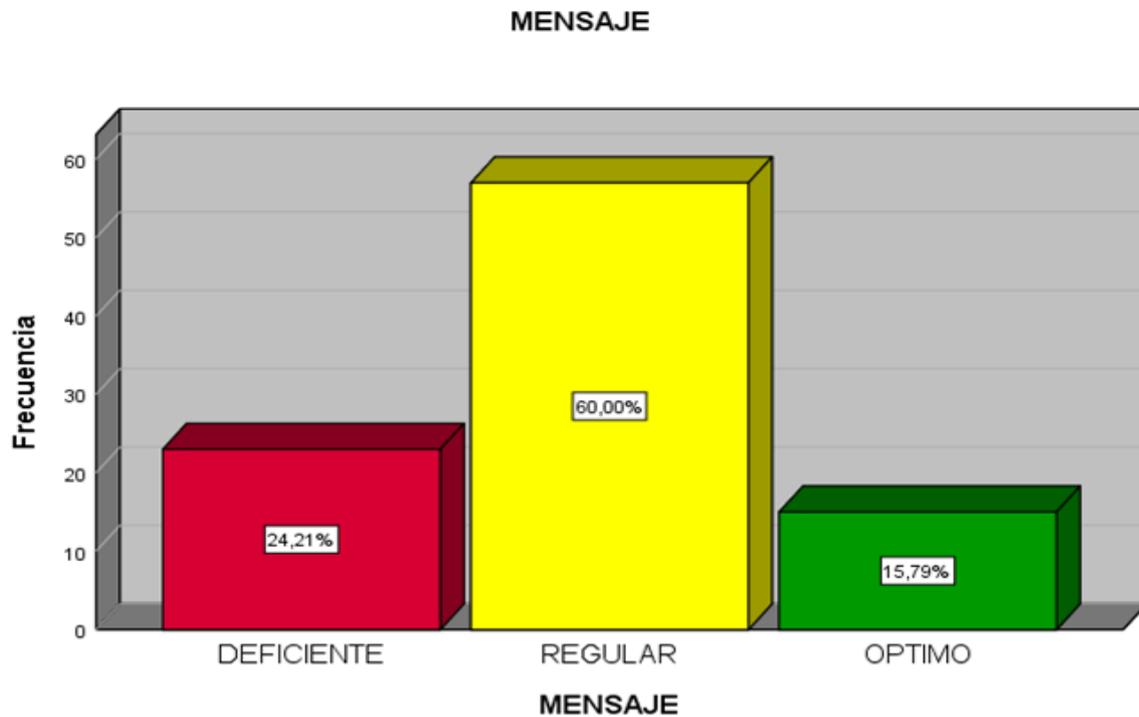
Con respecto a la tabla 10 y la figura 5, del 100% de los datos analizados, el 17,89% de los clientes consideró como óptimo el canal de comunicación en la agencia bancaria, lo cual evidenció que la percepción que tuvieron los clientes frente a la transmisión oral del mensaje fue defectuosa, el 45,26% de ellos apreció que el canal es regular, y, por otro lado, el 36.84% lo consideró como deficiente.

Tabla 11
Tabla de Frecuencias de la Dimensión Mensaje

Mensaje		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	23	24,2	24,2	24,2
	REGULAR	57	60,0	60,0	84,2
	OPTIMO	15	15,8	15,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 6
Frecuencias de la Dimensión Mensaje



Interpretación:

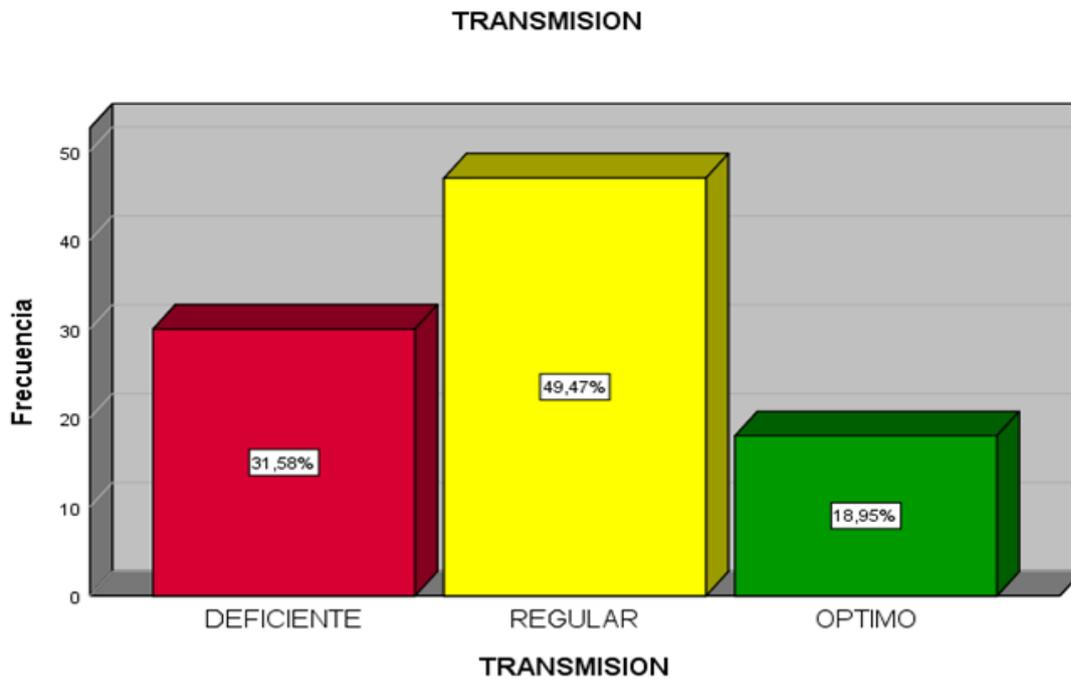
En referencia a la tabla 11 y la figura 6, del 100% de los datos analizados, el 15,79% de los clientes consideró como óptimo el mensaje que recibió como parte de la comunicación, lo que mostró que se debió enfatizar en brindar un mensaje claro, breve y conciso para mejorar dicha situación; puesto que el 60% de ellos consideró que el mensaje que recibe es regular y el 24,21% lo consideró como deficiente.

Tabla 12
Tabla de Frecuencias de la Dimensión Transmisión

Transmisión				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	DEFICIENTE	30	31,6	31,6
	REGULAR	47	49,5	81,1
	OPTIMO	18	18,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Figura 7
Frecuencias de la Dimensión Transmisión



Interpretación:

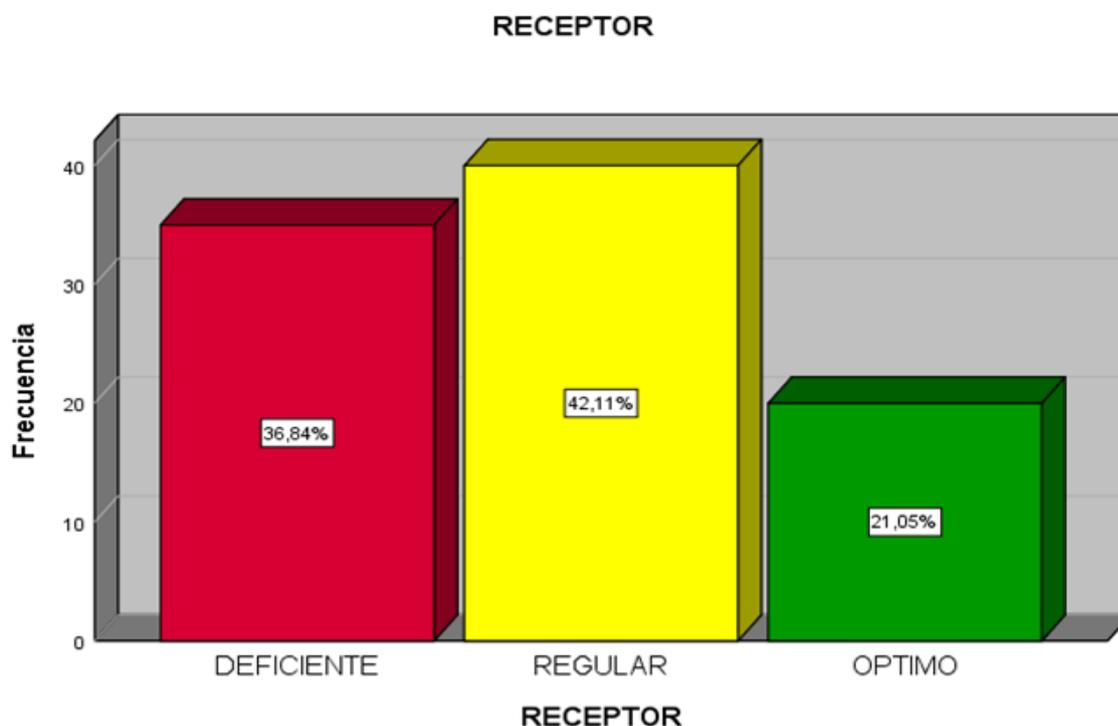
Con respecto a la tabla 12 y la figura 7, del 100% de los datos analizados, el 18,95% de los clientes consideró como óptimo la transmisión del mensaje durante el proceso de comunicación en la agencia bancaria, lo cual reveló que hubo una escasa relación interpersonal con el cliente, mientras que el 49,47% de ellos apreció que la transmisión fue regular, y el 31,58% lo estimó como deficiente.

Tabla 13
Tabla de Frecuencias de la Dimensión Receptor

Receptor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	DEFICIENTE	35	36,8	36,8	36,8
	REGULAR	40	42,1	42,1	78,9
	OPTIMO	20	21,1	21,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 8
Frecuencias de la Dimensión Receptor



Interpretación:

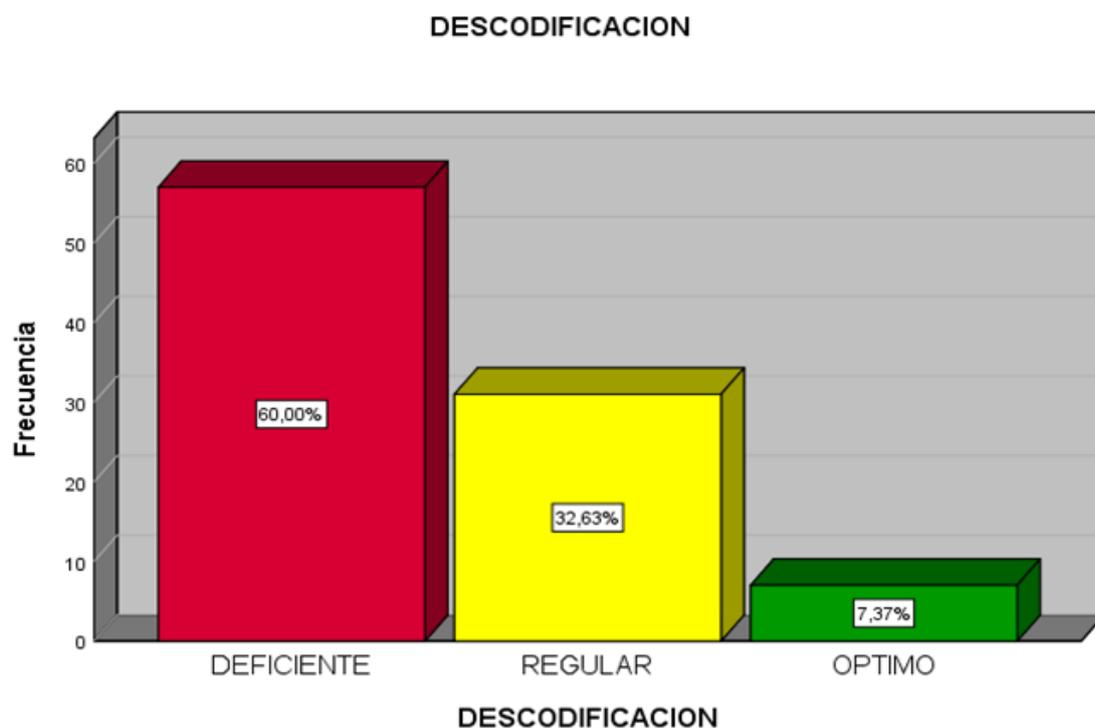
De acuerdo a la tabla 13 y la figura 8, del 100% de los datos analizados, el 21,05% de los clientes consideró como óptima la información fiable que recibió como parte de la comunicación, lo que evidenció que el receptor necesita obtener información precisa y confiable; para mejorar dicha situación; puesto que el 42,11% de ellos consideró que la información que recibió fue regular y el 36,84% lo evaluó como deficiente.

Tabla 14
Tabla de Frecuencias de la Dimensión Descodificación

Descodificación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	57	60,0	60,0	60,0
	REGULAR	31	32,6	32,6	92,6
	OPTIMO	7	7,4	7,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 9
Frecuencias de la Dimensión Descodificación



Interpretación:

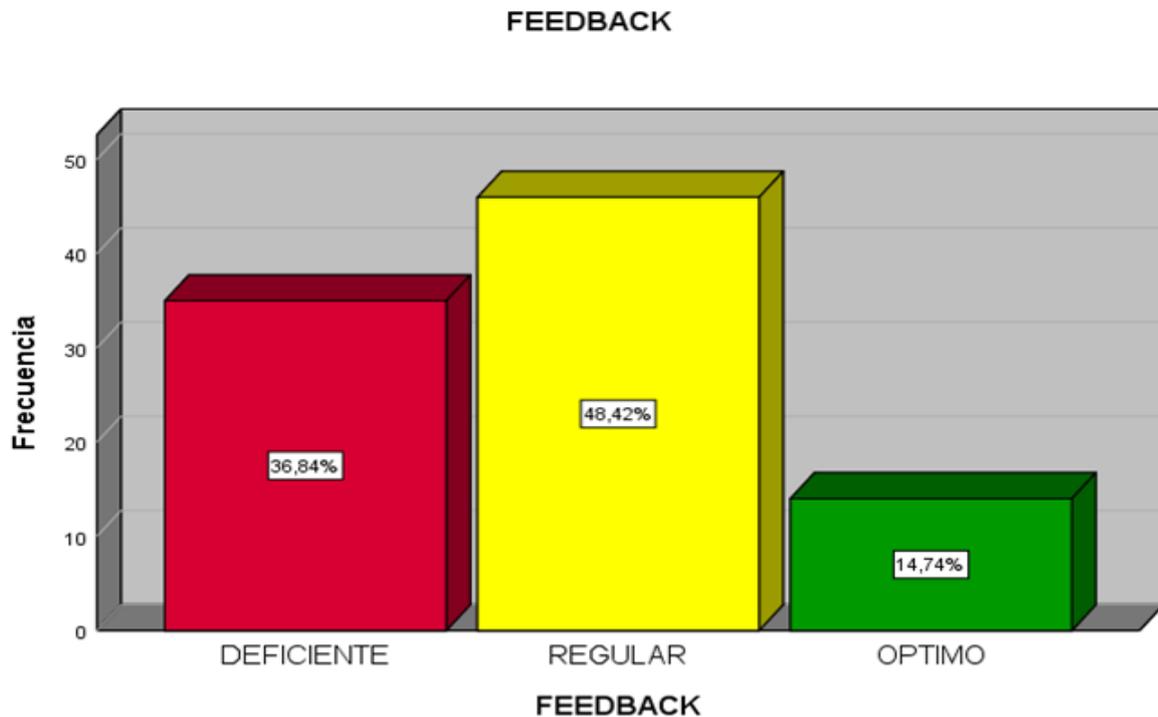
Con respecto a la tabla 14 y la figura 9, del 100% de los datos analizados, el 7,37% de los clientes consideró como óptima la interpretación que hizo en base a la información que recibió, lo que evidenció que se debió enfatizar en brindar un mensaje sencillo, que el cliente lo interprete de la forma más simple; puesto que el 32,63% de ellos consideró que el mensaje que recibe es regular y el 60% consideró que es deficiente, lo cual representó una señal de alerta en el proceso de la comunicación.

Tabla 15
Tabla de Frecuencias de la Dimensión Feedback

Feedback					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	35	36,8	36,8	36,8
	REGULAR	46	48,4	48,4	85,3
	OPTIMO	14	14,7	14,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 10
Frecuencias de la Dimensión Feedback



Interpretación:

De acuerdo a la tabla 15 y la figura 10, del 100% de los datos analizados, el 14,74% de los clientes consideró como óptimo el feedback que se realizó al término del proceso de la comunicación, lo que mostró que se debió centrar esfuerzos en la retroalimentación con el cliente, solicitando aspectos de mejora puesto que el 48,42% de ellos consideró que la retroalimentación que recibió fue regular y el 24,21% lo apreció como deficiente.

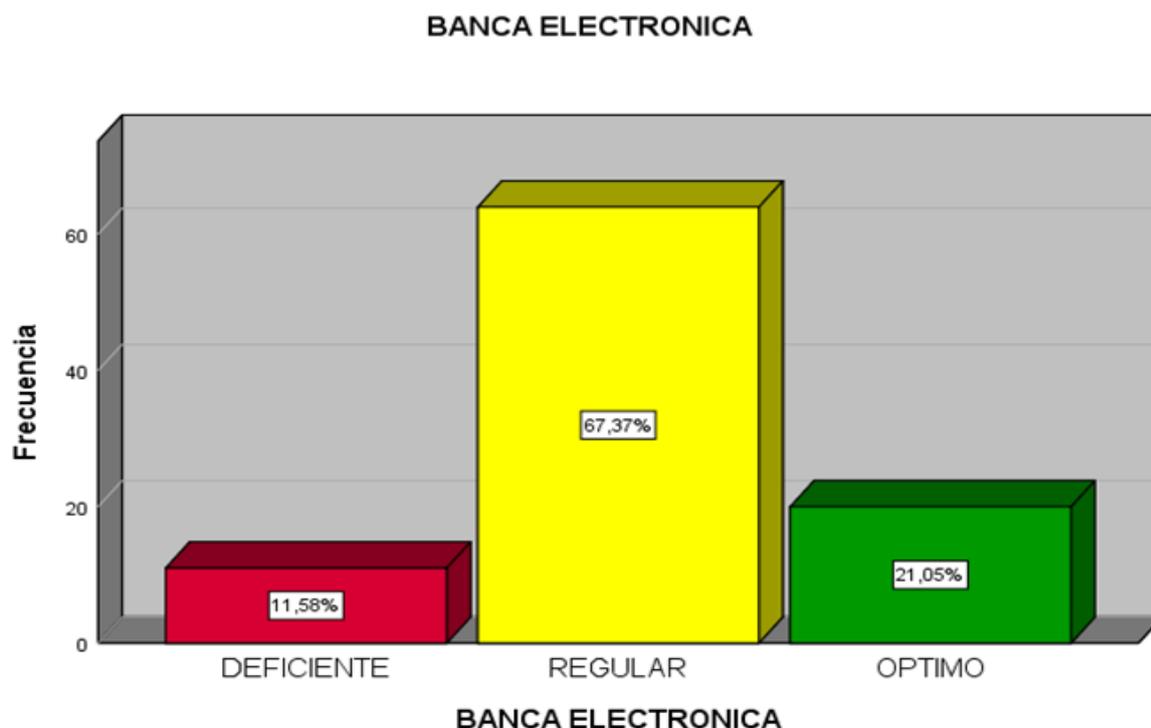
3.2.2 Estadística Descriptiva de la Variable Banca Electrónica

Tabla 16
Tabla de Frecuencias de la Variable Banca Electrónica

Banca Electrónica		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	11	11,6	11,6	11,6
	REGULAR	64	67,4	67,4	78,9
	OPTIMO	20	21,1	21,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 11
Frecuencias de la Variable Banca Electrónica



Interpretación:

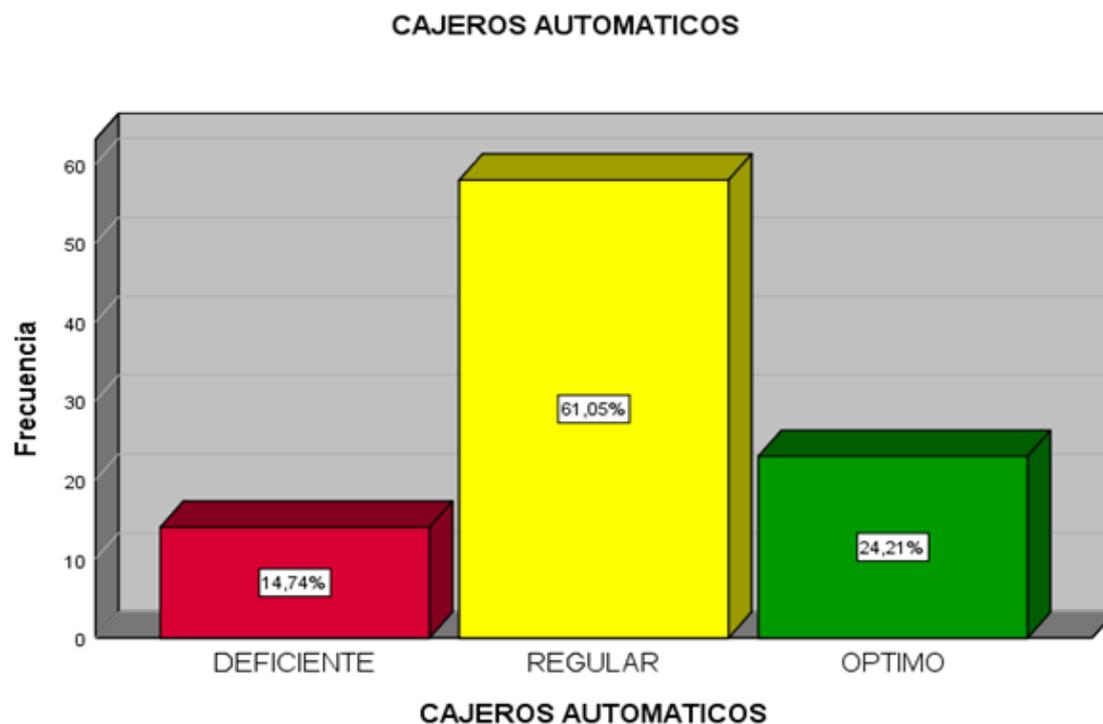
De acuerdo con la tabla 16 y la figura 11, del 100% de los datos analizados, el 21,05% de los clientes consideró como óptima la funcionalidad de la banca electrónica en la agencia bancaria, mientras que el 67,37% de los clientes apreció que la funcionalidad fue regular.; lo cual evidenció que la entidad debió buscar mejorar la promoción del uso de la banca electrónica para lograr que el cliente se sintiera más familiarizado con su uso , finalmente el 11,58% la calificó como deficiente.

Tabla 17
Tabla de Frecuencias de la Dimensión Cajeros Automáticos

Cajeros Automáticos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	14	14,7	14,7	14,7
	REGULAR	58	61,1	61,1	75,8
	OPTIMO	23	24,2	24,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 12
Frecuencias de la Dimensión Cajeros Automáticos



Interpretación:

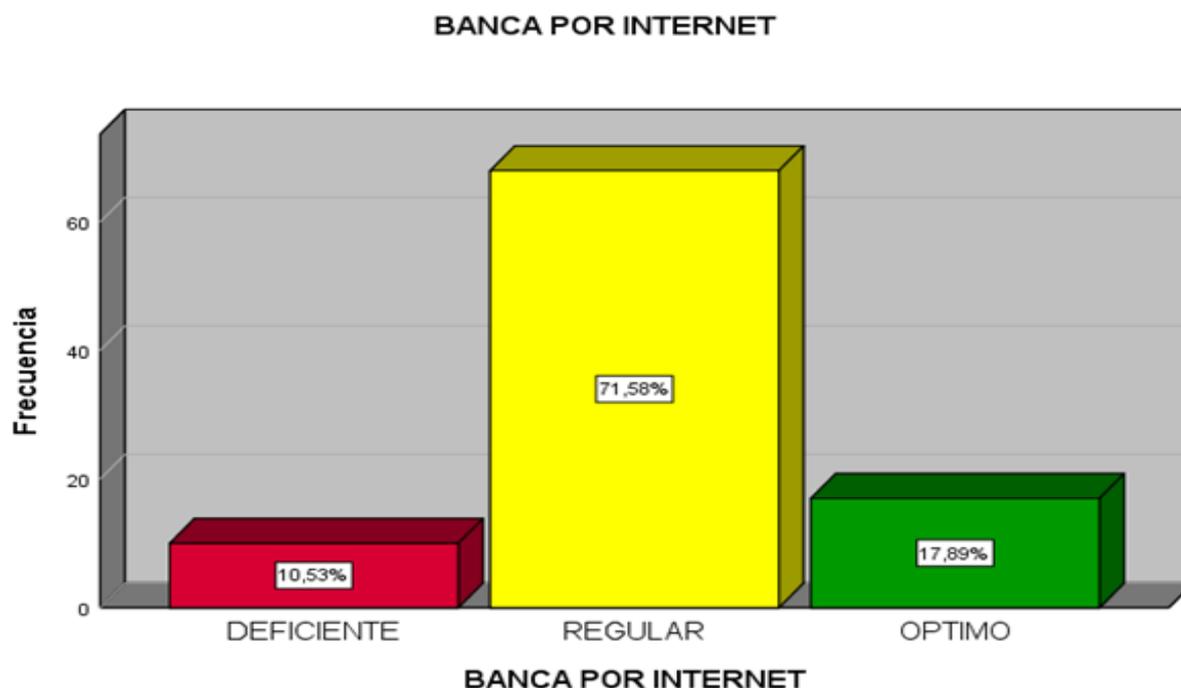
De acuerdo con la tabla 17 y la figura 12, del 100% de los datos analizados, el 24,21% de los clientes consideró como óptima la funcionalidad de los cajeros automáticos en la agencia bancaria, mientras que el 61,05% de los clientes manifestó que la funcionalidad fue regular.; lo cual mostró que la entidad debió buscar fomentar el empleo de los cajeros automáticos para lograr que el cliente se sintiera más acostumbrado con su uso, para finalizar el 14,74% los calificó como deficiente.

Tabla 18
Tabla de Frecuencias de la Dimensión Banca por Internet

Banca por Internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	DEFICIENTE	10	10,5	10,5	10,5
	REGULAR	68	71,6	71,6	82,1
	OPTIMO	17	17,9	17,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 13
Frecuencias de la Dimensión Banca por Internet



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 18 y la figura 13, del 100% de los datos analizados, el 17,89% de los clientes consideró como óptima la funcionalidad de la banca por internet en la agencia bancaria, mientras que el 71,58% de los clientes indicó que la funcionalidad fue regular.; lo cual mostró que la entidad debió buscar impulsar el manejo de la banca por internet para lograr que el cliente se sintiera más familiarizado con el uso , para finalizar el 10,53% la calificó como deficiente.

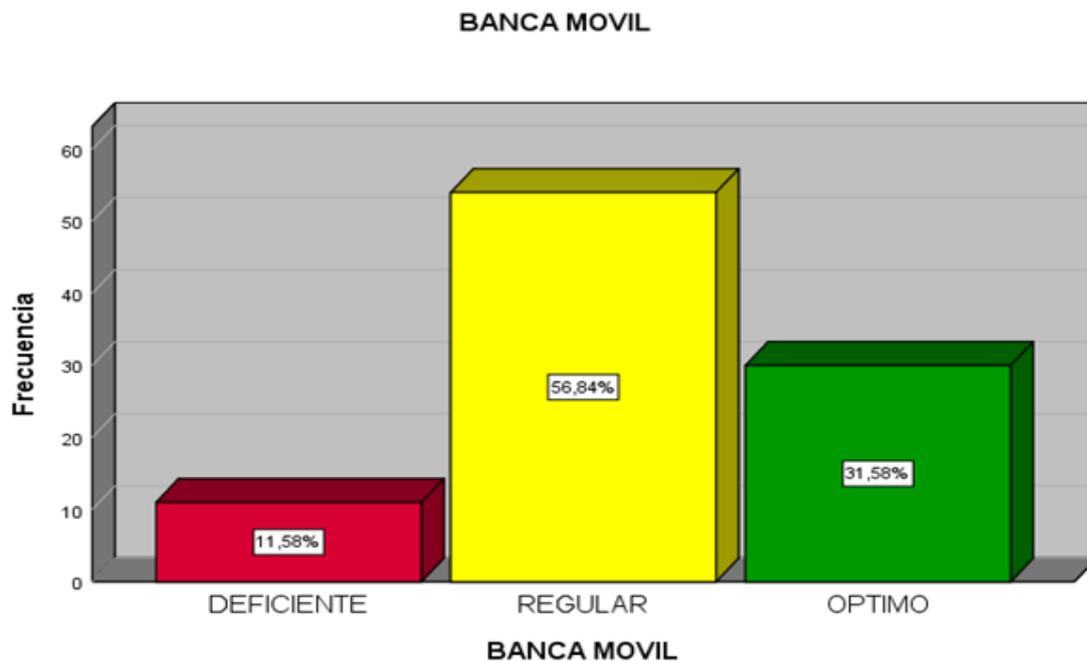
Tabla 19
Tabla de Frecuencias de la Dimensión Banca Móvil

Banca Móvil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	DEFICIENTE	11	11,6	11,6	11,6
	REGULAR	54	56,8	56,8	68,4
	OPTIMO	30	31,6	31,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 14

Frecuencias de la Dimensión Banca Móvil



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 19 y la figura 14, del 100% de los datos analizados, el 31,58% de los clientes consideró como óptima la funcionalidad de la banca móvil en la agencia bancaria, mientras que el 56,84% de los clientes indicó que la funcionalidad fue regular.; lo cual evidenció que la entidad debió buscar fomentar más el uso de la banca móvil para lograr que el cliente se sintiera más confiado y orientado con el manejo, por último el 11,58% la calificó como deficiente.

3.3.1 Prueba de Normalidad para la Variable Comunicación Efectiva

Tabla 20

Prueba de Normalidad para la Variable Comunicación Efectiva

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e
Comunicación Efectiva	95	100,0%	0	0,0%	95	100,0%

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
	o			o		
Comunicación efectiva	,319	95	,000	,774	95	,000

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

Con respecto al análisis que se efectuó para la prueba de normalidad de la variable comunicación efectiva del 100% de los datos analizados, se pudo deducir que, por ser la muestra mayor a 30 personas, se destinó usar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se obtuvo un valor Sig.=0,000 < 0.05; por lo tanto, se pudo estimar que los datos no siguen una distribución normal. Como resultado a esta aplicación, se empleó la prueba Rho de Spearman para la prueba de Hipótesis general y la prueba específica.

3.3.2 Prueba de Normalidad para la Variable Banca Electrónica

Tabla 21

Prueba de Normalidad para la Variable Banca Electrónica

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Banca electrónica	95	100,0%	0	0,0%	95	100,0%

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
	o			o		
Banca electrónica	,356	95	,000	,734	95	,000

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo al análisis que se ejecutó para la prueba de normalidad de la variable banca electrónica del 100% de los datos analizados, se pudo concluir que, por ser la muestra mayor a 30 personas, se designó usar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se alcanzó un valor Sig.=0,000< 0.05; por lo tanto, se puede afirmar que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, a esta aplicación se pudo inducir que se aplicó la prueba Rho de Spearman para la prueba de Hipótesis.

3.4 Prueba de Hipótesis

Según Hernández et al. (2014), para estudiar la relación entre dos variables se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra. Se relacionan las puntuaciones obtenidas de una variable con las puntuaciones de la otra y a partir de ello se conocen los niveles de correlación. (p.305)

Figura 15
Nivel de correlación

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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.4.1 Prueba de Hipótesis General

Ho: No existe relación entre la Comunicación efectiva y el uso de la Banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.

Ha: Existe relación entre la Comunicación efectiva y el uso de la Banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.

Tabla 22
Prueba de Hipótesis General

Correlaciones					
Rho Spearman	Comunicación Efectiva	Coeficiente de Correlacional Sig. (Bilateral)	de	Comunicación Efectiva	Banca Electrónica
				1,000	0,756**
				95	,000
					95
	Banca Electrónica	Coeficiente de Correlacional Sig. (Bilateral)	de	0,756**	1,000
				,000	
				95	95

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 24 para la prueba de Hipótesis general, mediante el estadístico Rho Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre las variables Comunicación efectiva y Banca electrónica de 0,756; afirmación que permitió inferir que existe un grado de correlación positiva considerable.

Así mismo, el análisis de los resultados obtenidos posibilitó inducir que la relación entre las variables es proporcional o directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de estrategias para lograr una Comunicación efectiva con el cliente mayor será el resultado positivo que repercutirá en el uso de la banca electrónica.

Para la prueba de Hipótesis general entre la variable Comunicación efectiva y Banca electrónica, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. de $0,000 < 0,05$; por lo tanto, se pudo afirmar que se rechazó la Hipótesis nula y se aceptó la Hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables Comunicación efectiva y Banca electrónica.

3.4.2 Prueba de Hipótesis Específicas

3.4.2.1 Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho: No existe relación entre la Comunicación efectiva y el uso de los cajeros automáticos para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.

Ha: Existe relación entre la Comunicación efectiva y el uso de los cajeros automáticos para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.

Tabla 23
Prueba de Hipótesis Específica 1

Correlaciones					
Rho Spearman	Comunicación Efectiva	Coeficiente Correlacional Sig. (Bilateral)	De	Comunicación Efectiva	Cajeros Automáticos
				1,000	0,589**
				95	,000 95
	Cajeros Electrónica	Coeficiente Correlacional Sig. (Bilateral)	De	0,589**	1,000
				,000 95	95

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

En referencia a la tabla 25 para la prueba de Hipótesis específica 1, mediante el estadístico Rho Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre las variables Comunicación efectiva y Cajeros automáticos de 0,589; afirmación que accedió a inferir que existe un grado de correlación positiva considerable.

De la misma manera, el análisis de los resultados alcanzados permitió inducir que la relación entre las variables es proporcional o directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de estrategias para lograr una Comunicación efectiva con el cliente mayor será el resultado positivo que repercutirá en el uso de los cajeros automáticos.

Para la prueba de Hipótesis específica 1 entre la variable Comunicación efectiva y cajeros automáticos, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. de $0,000 < 0,05$; por lo tanto, se logró afirmar que se rechazó la Hipótesis nula y se aceptó la Hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables Comunicación efectiva y Cajeros automáticos.

3.4.2.2 Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: No existe relación entre la Comunicación efectiva y el uso de la Banca por internet para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.

Ha: Existe relación entre la Comunicación efectiva y el uso de la Banca por internet para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.

Tabla 24
Prueba de Hipótesis Específica 2

Correlaciones					
				Comunicación Efectiva	Banca por Internet
Rho Spearman	Comunicación Efectiva	Coeficiente Correlacional Sig. (Bilateral)	De	1,000 95	0,660** ,000 95
	Banca por Internet	Coeficiente Correlacional Sig. (Bilateral)	De	0,660** ,000 95	1,000 95

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 26 para la prueba de Hipótesis específica 2, mediante el estadístico Rho Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre las variables Comunicación efectiva y Banca por Internet de 0,660; afirmación que logró inferir que existe un grado de correlación positiva considerable.

Con respecto, el análisis de los resultados alcanzados facilitó deducir que la relación entre las variables es proporcional o directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de estrategias para lograr una Comunicación efectiva con el cliente mayor será el resultado positivo que repercutirá en el uso de la Banca por internet.

Para la prueba de Hipótesis específica 2 entre la variable Comunicación efectiva y Banca por internet, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. de $0,000 < 0,05$; por lo tanto, se consiguió afirmar que se rechazó la Hipótesis nula y se aceptó la Hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables Comunicación efectiva y Banca por internet.

3.4.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: No existe relación entre la Comunicación efectiva y el uso de la banca móvil para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.

Ha: Existe relación entre la Comunicación efectiva y el uso de la Banca móvil para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.

Tabla 25
Prueba de Hipótesis Específica 3

Correlaciones					
				Comunicación Efectiva	Banca Móvil
Rho Spearman	Comunicación Efectiva	Coeficiente Correlacional Sig. (Bilateral)	De	1,000 95	0,727** ,000 95
	Banca Móvil	Coeficiente Correlacional Sig. (Bilateral)	De	0,727** ,000 95	1,000 95

Fuente: SPSS versión 25

Interpretación:

Con respecto a la tabla 27 para la prueba de Hipótesis específica 3, mediante el estadístico Rho Spearman se consiguió una correlación bilateral entre las variables Comunicación efectiva y banca móvil de 0,727; afirmación que alcanzó deducir que existe un grado de correlación positiva considerable.

De igual modo, el análisis de los resultados alcanzados permitió inducir que la relación entre las variables es proporcional o directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de estrategias por lograr una Comunicación efectiva con el cliente mayor será el resultado positivo en el uso de la banca móvil.

Para la prueba de Hipótesis específica 3 entre la variable Comunicación efectiva y banca móvil, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig. de $0,000 < 0,05$; por lo tanto, se logró afirmar que se rechazó la Hipótesis nula y se aceptó

la Hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables Comunicación efectiva y Banca móvil.

3.5 Tablas Cruzadas de Variables

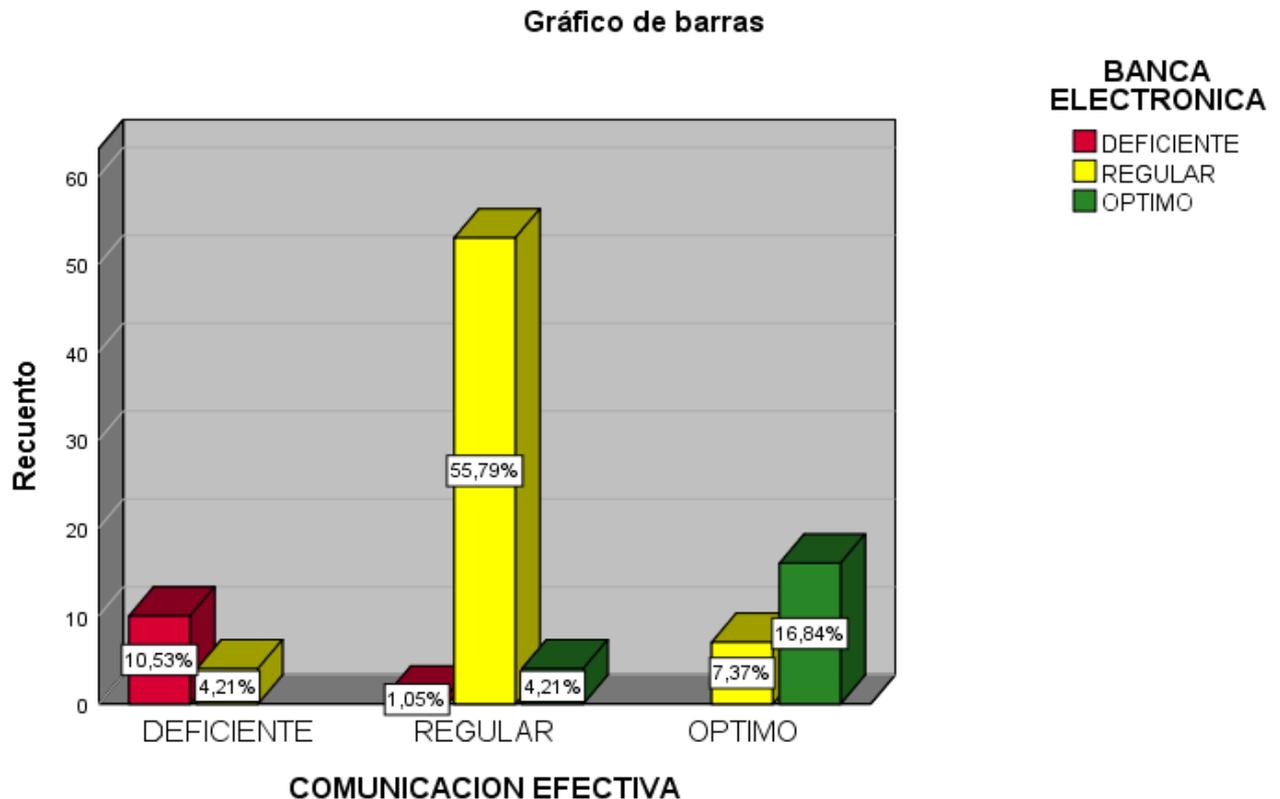
Tabla 26
Tablas Cruzadas para la Variable Comunicación Efectiva y Banca Electrónica

Tabla cruzada Comunicación Efectiva*Banca Electrónica						
% del total						
		BANCA ELECTRONICA				Correlación
		DEFICIEN TE	REGULA R	OPTIM O	Total	
COMUNICACION EFECTIVA	DEFICIENTE	10,5%	4,2%		14,7%	Rho Spearman 0,756
	REGULAR	1,1%	55,8%	4,2%	61,1%	
	OPTIMO		7,4%	16,8%	24,2%	Sig. (Bilateral)
Total		11,6%	67,4%	21,1%	100,0%	,000 ^c

Fuente: SPSS versión 25

Figura 16

Gráfico de Tablas Cruzadas para la Variable Comunicación Efectiva y Banca Electrónica



Interpretación:

El propósito general de la investigación fue: delimitar la relación que existe entre la Comunicación Efectiva y el uso de la Banca Electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP; de lo ya referido se pudo interpretar que el 61,1% de los clientes encuestados manifestaron que la comunicación efectiva se maneja de forma regular; del cual se pudo analizar a través de la estadística descriptiva que las dimensiones que están fallando son: emisor, canal, descodificación y feedback; que hacen que el cliente perciba falta de conocimiento, empatía, claridad en el mensaje y escasa retroalimentación en la información que reciben acerca de los beneficios del uso de la banca electrónica, por otro lado, un 67,4% percibió que la banca electrónica se ubica en un nivel regular en cuanto a su funcionalidad, de la cual se pudo destacar como mayor canal de frecuencia de uso a la banca móvil por su comodidad, accesibilidad y rapidez. Por otra parte, se evidenció que solo el 24,2% de los clientes reconocieron un nivel óptimo en la gestión de Comunicación Efectiva con ellos, y un 21,1% consideró como óptimo el servicio de Banca Electrónica

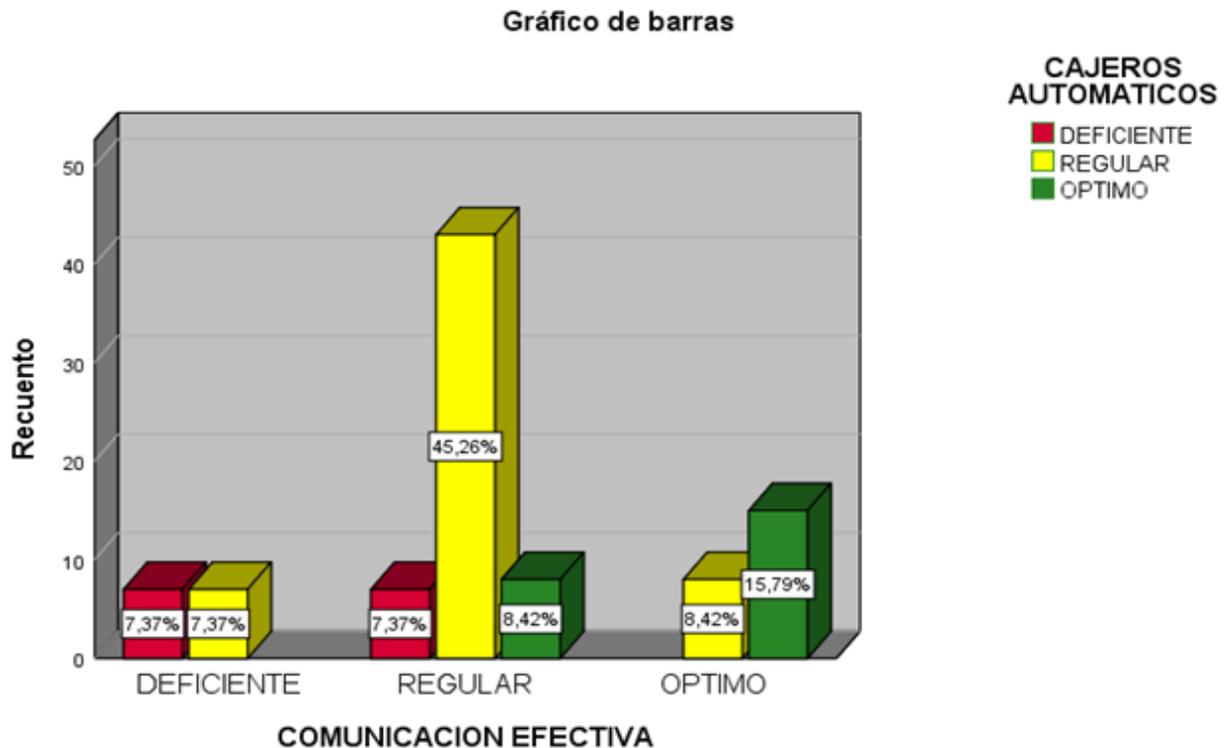
Tabla 27
 Tablas Cruzadas para Comunicación Efectiva y la Dimensión Cajeros Automáticos

Tabla cruzada Comunicación Efectiva*Cajeros Automáticos						
% del total						
		CAJEROS AUTOMATICOS			Correlación	
		DEFICIEN TE	REGULA R	OPTIM O	Total	
COMUNICACION EFECTIVA	DEFICIEN TE	7,4%	7,4%		14,7%	Rho Spearman 0,589 Sig. (Bilateral) ,000 ^c
	REGULAR	7,4%	45,3%	8,4%	61,1%	
	OPTIMO		8,4%	15,8%	24,2%	
Total		14,7%	61,1%	24,2%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 17

Gráfico de Tablas Cruzadas para Comunicación Efectiva y la Dimensión Cajeros Automáticos



Interpretación:

El objetivo específico 1 de la investigación fue: identificar la relación que existe entre la comunicación efectiva y el uso de los cajeros automáticos para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP; de lo ya mencionado se logró interpretar que el 61,1% de los clientes encuestados manifestaron que la comunicación efectiva se maneja de forma regular; de lo cual se pudo analizar por medio de la estadística descriptiva que el emisor, es decir el personal del banco debe reforzar la información que brinda acerca de la banca electrónica, por otro lado, un 61,1% percibió que los cajeros automáticos se ubican en un nivel regular en cuanto a su funcionalidad, valorando atributos como: accesibilidad, funcionalidad y utilidad. Por otra parte, se evidenció que solo el 24,2% de los clientes reconocieron como óptimo la gestión de Comunicación Efectiva con ellos, y un 24,2% consideró como óptimo el servicio de los Cajeros automáticos.

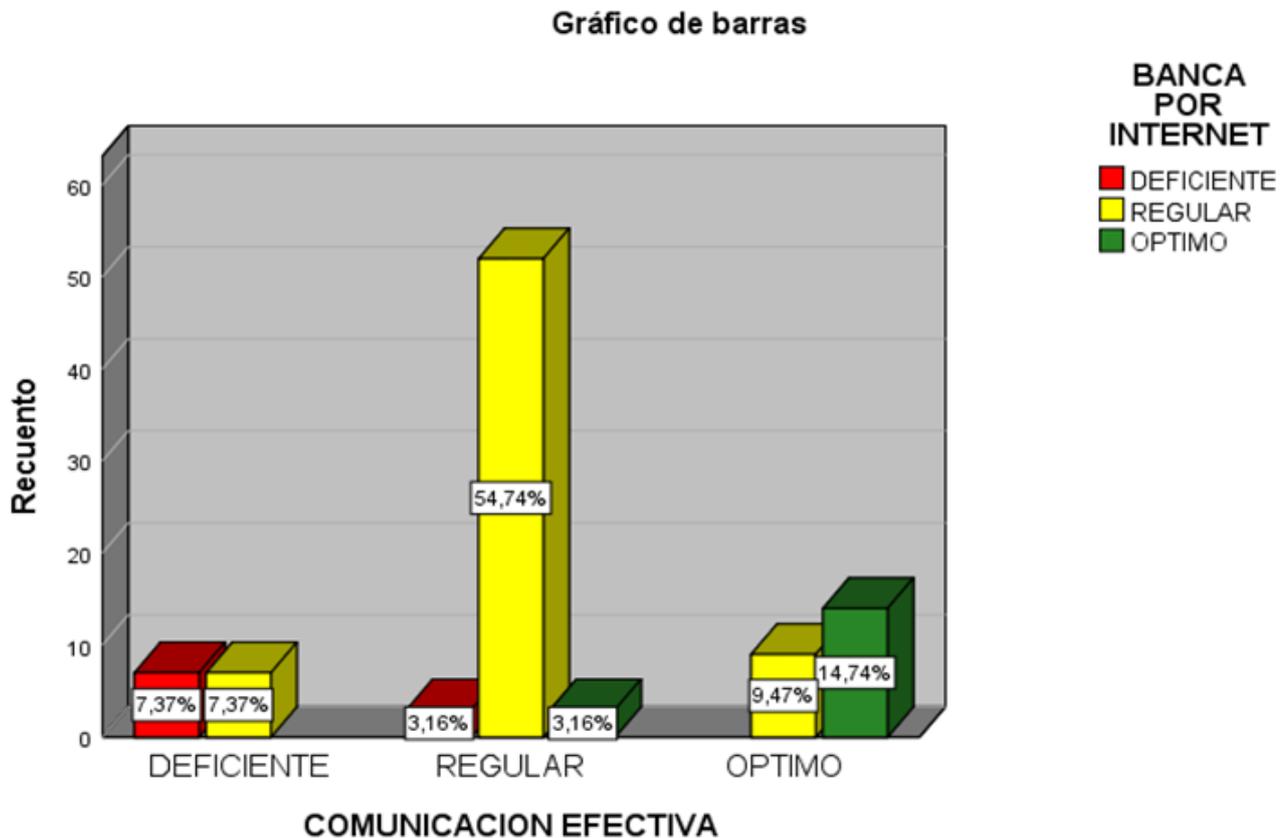
Tabla 28
Tablas Cruzadas la Comunicación Efectiva y la Dimensión Banca por Internet

Tabla cruzada Comunicación Efectiva*Banca por Internet						
% del total						
		BANCA POR INTERNET				Correlación
		DEFICIEN TE	REGULA R	OPTIM O	Total	
COMUNICACION EFECTIVA	DEFICIEN TE	7,4%	7,4%		14,7%	Rho Spearman 0,660
	REGULAR	3,2%	54,7%	3,2%	61,1%	
	OPTIMO		9,5%	14,7%	24,2%	Sig. (Bilateral)
Total		10,5%	71,6%	17,9%	100,0%	,000 ^c

Fuente: SPSS versión 25

Figura 18

Gráfico de Tablas Cruzadas para Comunicación Efectiva y la Dimensión Banca por Internet



Interpretación:

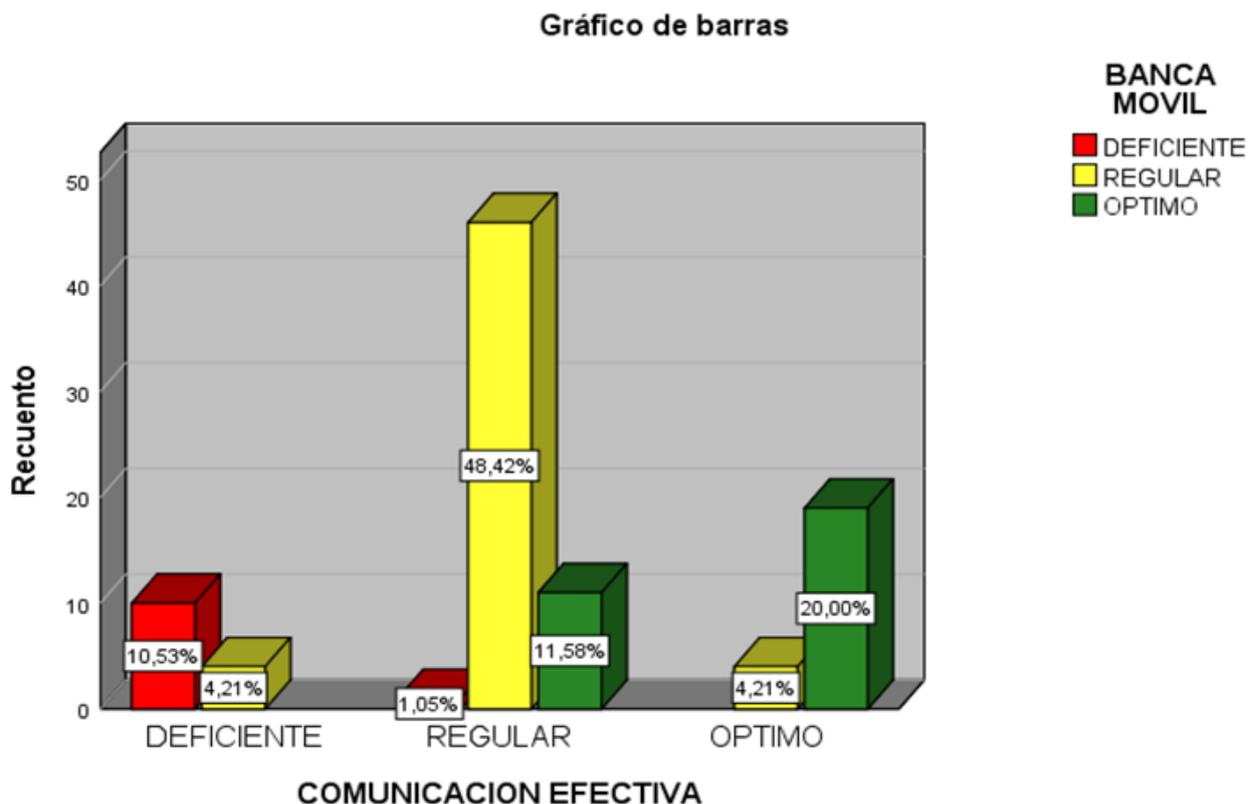
El objetivo específico 2 del estudio fue: identificar la relación que existe entre la Comunicación efectiva y el uso de la Banca por internet para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP; de lo ya relatado se pudo interpretar que el 61,1% de los clientes encuestados manifestaron que la comunicación efectiva se maneja de forma regular, de lo cual se logró probar a raves de la estadística descriptiva que el emisor tiene un desenvolvimiento frente a los clientes al momento de brindar información sobre la promoción de la banca electrónica. Por otro lado, un 71,6% manifestó que la banca por internet se ubica en un nivel regular en cuanto a su funcionalidad; apreciando ventajas como: ahorro en transporte, ahorro de tiempo y ahorro en comisiones. Por otra parte, se observó que solo el 24,2% de los clientes reconocieron como óptimo la gestión de Comunicación Efectiva con ellos, y un 17,9% consideró como óptimo el servicio de la Banca por Internet.

Tabla 29
Tablas Cruzadas para Comunicación Efectiva y la Dimensión Banca Móvil

		BANCA MOVIL			Total	Correlación
		DEFICIEN TE	REGULA R	OPTIM O		
COMUNICACION EFECTIVA	DEFICIEN TE	10,5%	4,2%		14,7%	Rho Spearman 0,727
	REGULAR	1,1%	48,4%	11,6%	61,1%	
	OPTIMO		4,2%	20,0%	24,2%	Sig. (Bilateral)
Total		11,6%	56,8%	31,6%	100,0%	,000 ^c

Fuente: SPSS versión 25

Figura 19
Gráfico de Tablas Cruzadas para Comunicación Efectiva y la Dimensión Banca Móvil



Interpretación:

El objetivo específico 3 del estudio fue: identificar la relación que existe entre la Comunicación efectiva y el uso de la Banca móvil para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP; de lo ya mencionado se pudo evidenciar que el 61,1% de los clientes encuestados manifestaron que la comunicación efectiva se maneja de forma regular, de lo cual se alcanzó probar por medio de la estadística descriptiva que el emisor no se encuentra capacitado para mostrar empatía con el cliente. Por otro lado, un 56,8% manifestó que la banca móvil se ubica en un nivel regular en cuanto a su funcionalidad, valorando los beneficios de: rapidez, monitoreo de cuentas, practicidad y cobertura a nivel nacional e internacional. Por otro lado, se observó que solo el 24,2% de los clientes reconocieron como óptimo la gestión de Comunicación Efectiva con ellos, y un 31,6% consideró como óptimo el servicio de la Banca móvil.

V. DISCUSIÓN

El estudio tuvo por objeto determinar los grados que manifiestan la relación entre la Comunicación Efectiva y Banca Electrónica de la Agencia Tusilagos del Banco Crédito del Perú en el distrito de S.J.L, 2019. Los resultados alcanzados luego de examinar los datos recopilados en la muestra elegida, dio como resultado inferencias de estudio que se certifican a través de las evidencias externas y los resultados de las evidencias internas.

La Hipótesis general planteada ofreció inferir que existe relación directa y significativa entre la primera variable que es Comunicación Efectiva y la segunda variable Banca Electrónica, así pues, el resultado se verificó con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman que alcanzo un valor de $Rho = 0.756$, Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p \leq 0.005$) afirmando que existe una relación significativa positiva considerable entre las variables de estudio Comunicación Efectiva y Banca Electrónica. De acuerdo a lo aludido, el resultado comprueba que las variables en otros campos de estudio manifiestan igual comportamiento, en concordancia con el tesista Contreras (2018), quien planteo en su Hipótesis de estudio que existe relación entre la Comunicación Comercial y la Fidelización de los clientes de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018; confirmando su Hipótesis con el estadístico de correlación de Rho de Spearman = 0.621, Sig. (Bilateral) = 0.000; confirmando la correlación positiva considerable entre las variables bajo el sustento de los autores teóricos Castro y Jiménez (2014) e Alcaide (2015) que consideraron que para que exista una óptima Comunicación Comercial con el cliente bancario debe existir información, persuasión, retroalimentación, cultura orientada al cliente, experiencia al cliente y marketing relacional que a partir de esta experiencia se logre un cliente fidelizado con productos y servicios financieros de acorde a su necesidad. La contrastación de la Hipótesis pudo inferir que, a mejor comunicación comercial, mayor fidelización de clientes o a mala comunicación comercial, baja fidelización de clientes.

Refuerza la tesis de Gonzales (2017) quien estudió el Nivel de Aceptación de los Clientes y su relación con la Banca Electrónica, proponiendo la Hipótesis existe influencia entre los niveles de educación financiera de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú y la banca electrónica, alcanzando a través del estadístico Rho de Spearman la correlación bilateral entre las variables de 0.737, Sig. = 0,000, basado en sus teóricos Krugman (2007) y Pérez (2015), que

tomaron en cuenta que la educación financiera, el nivel de entendimiento, la frecuencia de uso, los beneficios y la seguridad son fundamentales para el uso de la banca electrónica. Confirmando que existe influencia entre el desconocimiento de los clientes con respecto a los beneficios y servicios y la banca electrónica, siendo la principal causa por la que varios clientes de estas entidades financieras no hacen uso de la banca electrónica.

Así mismo otros estudios nacionales avalan el resultado; Yauris y Tomas (2017), quienes plantearon en su Hipótesis de estudio Las Tecnologías de Información y Comunicación si influyen positivamente en la Cobertura de los Canales de Atención del BCP Agencia Cerro de Pasco, 2018; confirmando su Hipótesis con el estadístico de correlación de Rho de Spearman=0.986, Sig. (Bilateral) = 0.002; confirmando la correlación positiva perfecta entre las variables Tecnología de Información y Comunicación y Cobertura de Canales de Atención; bajo el sustento de los autores teóricos Banegas y Myro (2008) y Fernández (2012), que estimaron como primordial establecer comunicación interna y externa con el cliente que permita una adecuada cobertura y promoción de los canales de atención como: agencias, cajeros automáticos, banca por teléfono, banca por internet, agentes BCP y banca móvil. Confirmando que las tecnologías de información y comunicación influyen positivamente en la cobertura de los canales de atención, y que son los más usados las agencias, agentes BCP y cajeros automáticos.

También avala, Valverde (2018), quien planteo en su Hipótesis de investigación existe relación entre el uso de las TIC'S y la competitividad de las principales financieras de la región Arequipa (Confianza, Compartamos y Mi Banco); confirmando su Hipótesis con el estadístico de correlación de Rho de Spearman=0.706, Sig. (Bilateral) = 0.000; confirmando la correlación positiva considerable entre las variables Tecnología de Información y Comunicación y la Competitividad; bajo el sustento de los autores teóricos Mayta y León (2009) y Solliera y Castañón (2005), que consideraron que la utilización de la banca on line debe estar asociada a aplicaciones innovadoras libres de cobro de comisiones y que represente un canal seguro, Comprobando que existe relación entre el uso de las TIC'S y la competitividad de las principales financieras de la región Arequipa,

En cuanto a estudios internacionales se suma lo demostrado por Moncada (2017), quien planteo identificar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de las instituciones bancarias que son atendidos a través de las unidades

de servicio al cliente en Tegucigalpa; las variables de estudio fueron Satisfacción del cliente y Servicio al cliente; bajo el sustento de los autores teóricos Jaramillo(2006) y Cirera(2007), que manifestaron que el cliente de hoy en día está más informado sobre los productos financieros y lo que hará diferenciar a la empresa de la competencia es la calidad y el servicio al cliente. Se comprobó que la atención recibida en las unidades de servicio al cliente demuestra que influye de forma directa en la satisfacción de los clientes y que los factores relevantes son: trato respetuoso, tiempo de respuesta y seguimiento de reclamos.

Con respecto a la primera Hipótesis específica planteada en la tesis sobre la existencia de la relación significativa entre Comunicación Efectiva y el uso de los Cajeros Automáticos, para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP. Se logro verificar con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman que alcanzo un valor de $Rho = 0.589$, Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p \leq 0.005$) afirmando que existe una relación significativa positiva considerable entre la variable de estudio Comunicación Efectiva y el uso de los Cajeros Automáticos. Afirmación respaldada, por Cabrera, Morante y Pacherras (2016) en su estudio sobre la información de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016; confirmando su Hipótesis con el estadístico de correlación de Rho de Spearman = 0.789 , Sig. (Bilateral) = 0.002 ; bajo el sustento de los autores teóricos Soto (2004) y Dutka (1998), explicando que el uso de los cajeros automáticos posibilitan ahorro de dinero, nivel de accesibilidad, rapidez, ahorro de tiempo e influyen positivamente en el mejoramiento de la satisfacción del cliente que espera recibir una comunicación empática, con nivel de conocimiento y comprensión del cliente. Logrando comprobar que la información beneficios de canales alternativos influye en la satisfacción de los clientes, mientras más conozcan de los beneficios de los canales están más satisfechos.

En relación a la segunda Hipótesis planteada en la tesis sobre la existencia de la relación significativa entre Comunicación Efectiva y el uso de la Banca por Internet, para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP. Se logro verificar con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman que alcanzo un valor de $Rho = 0.660$, Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p \leq 0.005$) afirmando que existe una relación significativa positiva considerable entre la variable de estudio Comunicación Efectiva y el uso de la Banca por Internet.

En el ámbito internacional refuerza, Figueredo (2016) en su estudio a mayor familiaridad tiene el consumidor con el servicio de banca por internet, mayor será su nivel de satisfacción; confirmando su Hipótesis con el estadístico de correlación de Rho de Spearman=0.690, Sig. (Bilateral) = 0.000; bajo el sustento de los autores teóricos autores Moraga, Blanco, Campos & Pacheco (2007), explicando que la familiaridad con la banca por internet facilita su uso y por ende se tendrá clientes satisfechos . Logrando comprobar la Hipótesis alterna; que a mayor familiaridad por parte de los usuarios de la banca por internet habrá más confianza hacia este servicio.

Respaldata, por Cabrera *et al.* (2016) en su estudio sobre la información de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016; confirmando su Hipótesis con el estadístico de correlación de Rho de Spearman=0.789, Sig. (Bilateral) = 0.002; bajo el sustento de los autores teóricos Soto (2004) y Dutka (1998), explicando que el uso de la banca por internet posibilita ahorro de dinero, nivel de accesibilidad, rapidez, ahorro de tiempo e influyen positivamente en el mejoramiento de la satisfacción del cliente que espera recibir una comunicación empática, con nivel de conocimiento y comprensión del cliente. Logrando comprobar que la información beneficios de canales alternativos influye en la satisfacción de los clientes, mientras más conozcan de los beneficios de los canales están más satisfechos.

Refuerza, Bravo (2017) en su estudio sobre el nivel de uso de la banca electrónica de parte de los clientes del Banco de Crédito. Agencia Tacna, año 2017 es baja; confirmando su Hipótesis con el estadístico de correlación de Rho de Spearman=0.562, Sig. (Bilateral) = 0.000; bajo el sustento de los autores teóricos Feria (2011) y Chiavenato (2000), explicando que, para lograr el uso de Banca por internet, el cliente recibir capacitación sobre los beneficios del mismo en vista que ahorraría tiempos de espera en las colas del banco, representa seguridad y practicidad. Logrando comprobar el nivel de uso de la banca por internet por parte de los clientes del BCP de la agencia Tacna es baja.

En referencia a la tercera Hipótesis planteada en la tesis sobre la existencia de la relación significativa entre Comunicación Efectiva y el uso de la Banca Móvil, para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019. Se logró verificar con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman que alcanzo un valor de Rho= 0.727, Sig. (Bilateral)= 0.000 ($p \leq 0.005$)), afirmando que existe una

relación significativa positiva considerable entre la variable Comunicación Efectiva y uso de la Banca Móvil.

Respalda Arteaga y Choquehuanca (2017) en su investigación sobre la existencia de la relación entre la facilidad de uso percibida de los clientes de la banca privada y la intención de uso de la banca móvil en Arequipa Metropolitana 2016; confirmando su Hipótesis con el estadístico de correlación de Rho de Spearman=0.699 Sig. (Bilateral) = 0.000; bajo el sustento de los autores teóricos Tiwari y Buse (2007) y Davis (1989), quienes explicaron que el nivel de dificultad de uso y la cantidad de operaciones a realizar en la banca móvil determina su uso. Finalmente se comprobó que existe relación entre la facilidad de uso percibida de los clientes y la intención de uso de la banca móvil. Refuerza Pichua (2018) en su estudio la facilidad de uso percibida influye de manera significativa con el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA, 2018; confirmando su Hipótesis con el estadístico de correlación de Rho de Spearman=0.594, Sig. (Bilateral) = 0.000; bajo el sustento de los autores teóricos Gonzales, Moro y Rodés (2014), explicando que la practicidad de uso como atributo de la banca móvil influye en la decisión de uso por parte de los clientes, es así que se comprobó que la facilidad de uso percibida influye de manera significativa con el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA, 2018.

Afirmación también respaldada por Cabrera *et al.* (2016) en su investigación acerca de la información de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chíncha del Banco de Crédito del Perú, 2016; confirmando su Hipótesis con el estadístico de correlación de Rho de Spearman=0.789, Sig. (Bilateral) = 0.002; bajo el sustento de los autores teóricos Soto (2004) y Dutka (1998), explicando que el uso de la banca móvil posibilita ahorro de dinero, nivel de accesibilidad, rapidez, ahorro de tiempo e influyen positivamente en el mejoramiento de la satisfacción del cliente que espera recibir una comunicación empática, con nivel de conocimiento y comprensión del cliente. Logrando comprobar que la información beneficios de canales alternativos influye en la satisfacción de los clientes, mientras más conozcan de los beneficios de los canales están más satisfechos.

VI. CONCLUSIONES

Después de haber obtenido los resultados de la presente investigación, con la información recopilada de los clientes de la oficina Tusilagos del BCP, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Con respecto a la Hipótesis general de la investigación, se pudo evidenciar a través de la prueba de Hipótesis que las variables Comunicación Efectiva y Banca electrónica obtuvieron un grado de correlación Rho de Spearman que alcanzo un valor de $Rho = 0.756$, Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p \leq 0.005$), concluyendo que existe una relación positiva considerable entre las variables Comunicación efectiva y Banca electrónica, rechazando la Hipótesis nula y aceptando la Hipótesis alterna. Los resultados obtenidos posibilitaron inducir que la relación entre las variables es proporcional o directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de estrategias para lograr una Comunicación efectiva con el cliente que implique conocimiento y en empatía por parte de los colaboradores mayor será el resultado positivo que repercutirá en el uso de la banca electrónica, ya que los clientes manifestaron que la comunicación en la agencia Tusilagos referente a su uso como: Cajeros automáticos, Banca por internet y Banca móvil es regular.
2. En relación a la primera Hipótesis específica, se pudo evidenciar a través de la prueba de Hipótesis que la variable comunicación Efectiva y la dimensión de la banca electrónica: uso de los cajeros automáticos, obtuvo un grado de correlación Rho de Spearman que alcanzo un valor de $Rho = 0.589$, Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p \leq 0.005$) afirmando que existe una relación significativa positiva considerable entre las variables de estudio Comunicación Efectiva y el uso de los Cajeros Automático, rechazando la Hipótesis nula y aceptando la Hipótesis alterna. percibió que los cajeros automáticos se ubican en un nivel regular en cuanto a su funcionalidad. Los resultados alcanzados posibilitaron deducir que la relación entre la variable es proporcional, a mayor aplicación de estrategias para lograr una Comunicación efectiva con el cliente mayor será el resultado positivo que repercutirá en el uso de los cajeros automáticos; ya que los clientes aludieron que la promoción del uso de los cajeros automáticos es regular; sin embargo, resaltaron la accesibilidad de estos en cualquier parte del país.
3. En referencia a la segunda Hipótesis específica, se pudo evidenciar a través del contraste de Hipótesis que la variable comunicación Efectiva y la dimensión de

la banca electrónica: uso de la banca por internet, obtuvo un grado de correlación Rho de Spearman que alcanzo un valor de $Rho = 0.660$, Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p \leq 0.005$) afirmando que existe una relación significativa positiva considerable entre las variables de estudio Comunicación Efectiva y el uso de la banca por internet, rechazando así la Hipótesis nula y aceptando la Hipótesis alterna. Los resultados alcanzados lograron inferir que la relación entre las variables es proporcional o directamente proporcional; es decir, que a mayor aplicación de estrategias para lograr una Comunicación efectiva con el cliente mayor será el resultado positivo que repercutirá en el uso de la Banca por internet; así mismo los clientes manifestaron que la comunicación respecto a la funcionalidad de la banca por internet es regular; y que desconocían de las diferentes operaciones empresariales que podían realizar desde ahí como: pagar tributos y realizar transferencias al exterior , obtener préstamos y tarjetas de manera online .

4. En razón a la tercera Hipótesis específica, se pudo evidenciar a través de la prueba de Hipótesis que la variable comunicación Efectiva y uso de la banca móvil, obtuvo un grado de correlación Rho de Spearman que alcanzo un valor de $Rho = 0.727$, Sig. (Bilateral) = 0.000 ($p \leq 0.005$) afirmando que existe relación significativa positiva considerable entre las variables de estudio Comunicación Efectiva y la dimensión de la banca electrónica: el uso de la banca móvil, rechazando la Hipótesis nula y aceptando la Hipótesis altera. Los datos lograron deducir que la banca móvil tiene un nivel de uso óptimo. los resultados alcanzados permitieron inducir que la relación entre las variables es proporcional o directamente proporcional; tal es así, que a mayor aplicación de estrategias para lograr una Comunicación efectiva con el cliente mayor será el resultado positivo en el uso de la banca móvil; de igual forma los clientes expresaron que les parece más practico hacer uso de la banca móvil ya que es un dispositivo de uso cotidiano, y que con orientación lo usarían fácilmente. Así mismo manifestaron que desconocían que la banca móvil ofrecía mejores ofertas respecto a tasas de interés para cuentas a plazo fijo.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de la investigación realizada sobre Comunicación efectiva y uso de la banca electrónica para los clientes del BCP, se propone las siguientes recomendaciones

1. En relación al objetivo general de la investigación, se pudo determinar la relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica. Ante ello, se sugiere a la agencia Tusilagos del BCP, considerar como prioridad la estrategia de comunicación efectiva a través de un plan de capacitación a los clientes, para dar a conocer los beneficios del uso de la banca electrónica, ya que es de suma importancia mejorar la comunicación que permita educar al cliente financieramente con la tecnología, aprovechándola se reduciría el tiempo de espera en las colas de ventanilla y plataforma, a su vez los clientes ahorrarían tiempo y costo de comisiones.
2. Con respecto al primer objetivo específico, se pudo identificar la relación entre la comunicación efectiva y el uso de los cajeros automáticos. Dicho esto, se recomienda que para lograr una comunicación efectiva en el uso de los cajeros automáticos es indispensable que los clientes cuenten con la orientación de los empleados, quienes además de brindar información de los beneficios de su uso como: ahorrar tiempo, dinero y costos en comisiones, estén dispuestos a enseñar y capacitar a los clientes. Por otro lado, se aconseja colocar señaléticas en los cajeros automáticos cuando alguno de estos ya no tenga efectivo o este averiado, para evitar reclamos por parte de los clientes como atascos de dinero o retención de tarjetas.
3. En referencia al segundo objetivo, se pudo identificar la relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca por internet. Se aconseja; para lograr una comunicación efectiva en el uso de la banca por internet; imprimir folletos informativos que contengan información acerca del uso de los canales digitales. Dichos folletos deberán estar ubicados de manera visible para que los clientes puedan acceder a ellos y puedan leer o llevarlos y así consultar la información sobre la funcionalidad de la banca por internet.
4. Con respecto al tercer objetivo, se logró identificar la relación entre comunicación efectiva y el uso de la banca móvil. Se sugiere considerar, que como equipo de trabajo que tiene como meta lograr una comunicación efectiva en el uso de la banca móvil, usen una prenda "polo" que tenga por grabado imágenes de los

canales electrónicos que se desea impulsar, por ejemplo, Banca Móvil; de esta manera se podrá atraer la atención y generar curiosidad en los clientes, de tal como de que se les explique a fondo de que trata y en que los beneficiará. Así mismo se recomienda realizar encuestas in house (dentro de la agencia) a los clientes, de manera diaria, en cuanto se retiren del área o plataforma hacia la puerta para evaluar la atención que recibió por parte del colaborador. Además, con esta base de datos, podría aprovecharse para llamar a los clientes y pedir sugerencias o aspectos de mejora que contribuyan a mejorar el servicio que se les brinda.

REFERENCIAS

- Accorsi, A. (2014) O banco do futuro: perspectivas e desafios. *Revista de Administração - RAUSP* [en línea] 2014, 49 (enero-marzo): [Fecha de consulta: 11 de junio de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223430155016>> ISSN 0080-2107
- Albarello, F., Marcos P., Basso, K., Seide, F., Lurdes, M. & Webber, B. E. (2016), O treinamento de clientes e sua relação com a intenção de uso do internet banking. *Revista Brasileira de Marketing* [en línea] 2016, 15 (octubre-diciembre): [Fecha de consulta: 11 de junio de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755318007>> ISSN
- Arteaga V., & Choquehuanca, N. (2017). *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana-2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2574>
- Asbanc (2016). *Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sistema financiero*. Perú: Asociación de Bancos del Perú- Asbanc.
- Avendaño, O. (2018). Los retos de la banca digital en México. *IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.*, 12 (41), 87-108. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=293258387006>
- Barreno, J. (2018). *La metamorfosis de la banca*. España: Kindle Edition.
- BBVA Innova Center (2015). *Ebook: Banca Móvil*. España: Fintech Series.
- Borraz, J., Bordonaba, V. & Polo, Y. (2017). Functional barriers to the adoption of electronic banking: The moderating effect of gender. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=27&sid=27d36db6-1873-41d7-8635-5322c65bca47%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=128069989&db=fua>
- Boden, J., Maier, E. & Wilken, R. (2019). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=67&sid=e1b9f70f-92e0-41f4-b908-c17b65de3de7%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edselp&AN=S096969891930219X>

- Bravo, B. (2018). *La banca electrónica y la satisfacción percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú- Agencia Tacna, año 2017*. (Tesis de postgrado). Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3484>
- Bueno, E. (2010). *La investigación Científica: Teoría y Metodología*. Venezuela: Unidad académica de Ciencias Sociales.
- Boonkrong, S. (2017). Internet Banking Login with Multi-Factor Authentication. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=91&sid=d71f829f-b332-4638-9fb2-0006f3c53717%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=121265743&db=iih>
- 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 de Chíncha del Banco de Crédito del Perú*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uiqv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2186/TESIS%20DE%20CABRERA%20M.%2C%20MORANTE%20CH.%20Y%20PACHERRES%20TORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Contreras, (2018). *Comunicación comercial y fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20058>
- Cortés, M. e Iglesias, M. (2010). *Generalidades sobre la Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Dandapani, K., Lawrence, E. & Rodríguez, J. (2018). Determinants of Transactional Internet Banking. Recuperado de : <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=59&sid=9f810061-dabe-4e33-8156-e0f985038171%40sdc-v-sessmgr03>
- De la Cruz, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Del Cid, A., Méndez, R. & Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (2da Ed.). México: Pearson educación.
- Dolores, M. & Domenech, G. (2015). A secure energy-efficient m-banking application for mobile devices. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016412121100149X>

- Figueredo, P. (2016). *Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en un país de baja adopción*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144061/Figueredo%20Quiroga%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Furstenau, B. & Hommel, M. (2019). Developing financial competence about mortgage loans by informal learning using banks' online calculators. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=63&sid=d71f829f-b332-4638-9fb2-0006f3c53717%40pdc-v-sessmgr03>
- Gaddam, S., Lobial, D. & Lal, Manohar. (2018). Integrated Network Management for ATM and Broadband Networks using Integrated Speed Bit Protocol. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=18&sid=4d06d015-39fc-4afe-b992-94054d1a9836%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=127552163&db=iih>
- García, I., Farias, P. & Bellido, E. (2017) New trends in Marketing due to the growth of Internet usage. *Razón y Palabra* [en línea] 2017, 21 (Julio-septiembre): [Fecha de consulta: 11 de junio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199553113019>> ISSN 1605-4806
- Gonzales, A. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf
- Gonzales, E., Gómez, W. & Rosales, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. Perú: Fondo editorial María Auxiliadora.
- Guffante, T., Guffante, F. & Chávez P. (2016). *Investigación Científica: El proyecto de investigación*. Ecuador: Chimborazo.
- Gulatee, Y. & Combes, B. (2018). Owing ICT: Student Use and Ownership of Technology. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=131&sid=d71f829f-b332-4638-9fb2-0006f3c53717%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=126741503&db=edb>

- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M., (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: MCGraw Hill.
- Holler, F. (2012). *S.O.S. Yo soy el Cliente*. Lima: Grupo Editorial Mesa Redonda.
- Jagadheeswari, R., Priya, V. & Gayathri, R. (2019). Awareness on influence of communication skills in career. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=199&sid=16489e8a-1a0f-4ea9-a556-ba2a205f3365%40pdc-v-sessmgr04&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=139149313&db=a9h>
- Kartiwi, M. & Rfieda, A. (2018). Assessment of Internet Banking Services Continued Use: *Role of Socio-cognitive and Relational View*. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=23&sid=27d36db6-1873-41d7-8635-5322c65bca47%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=135788773&db=egs>
- Khanboubi, F., Boulmakoul, A. & Tabaa, M. (2019). Impact of digital trends using IoT on banking processes. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919304752>
- Kirakosyan, K. & Danaiata, D. (2014). Communication Management in Electronic Banking. Better Communication for Better Relationship. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281402045X>
- Kim, B., Kim, K., Hong, S. & Oh, S. (2017). Development of cyber information security education and training system. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=69&sid=d71f829f-b332-4638-9fb2-0006f3c53717%40pdc-v-sessmgr03>
- Kiljan, S., Simoens, K., De Cock, D., Van Eekelen, M., Vranken, H., Academic, F., Departamente, C. & Rearch, L. (2017). A Survey of Authentication and Communications Security in Online Banking. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=102&sid=d71f829f-b332-4638-9fb2-0006f3c53717%40pdc-v-sessmgr03>

- Kolodinsky, J. & Hilgert, M. (2004) The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 Issue: 4, pp.238-259, Recuperado de <https://doi.org/10.1108/02652320410542536>
- Liaqat, A. (2019). Cyber Crimes-A Constant Threat For The Business Sectors And Its Growth (A Study Of The Online Banking Sectors In GCC). Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=136&sid=d71f829f-b332-4638-9fb2-0006f3c53717%40pdc-v-sessionmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsrep.a.jda.journl.vol.53year2019issue2pp.253.265&db=edsrep>
- López, M., González, E. & Bernal, Paloma. (2014). Multilevel and multidimensional scale for online trust. *Revista de Administração de Empresas*, 54(2), 187-200. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140206>
- López, P. & Fachelli S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Magotra, I., Sharma, J. & Sharma, S. (2018). Investigating linkage between customer value and technology adoption behaviour: A study of banking sector in India. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=65&sid=24fe74cc-0269-442d-b4ed-0884ca2dc2a0%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=S2444883417300451&db=edselp>
- Matsudaira, K. (2019). The Evolution of Management. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=9395f8f0-4635-473f-89cc-15221c87f950%40pdc-v-sessionmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=138800263&db=iih>
- Miguel, J. (2018). Transformación digital de la banca en el Perú: ¿Qué opinan los clientes? *Revista CONTACT*. Recuperado de https://issuu.com/amchamperu/docs/contact_oct_dic_2018
- Minto-Coy, I. & McNaughton, M. (2016). Barriers to Entrepreneurship and Innovation: An Institutional Analysis of Mobile Banking in Jamaica and Kenya. *Sociedad and Economic Studies* 65: 2 & 3 (2016): 99-131. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/311983862> ISSN:0037-7651

- Moorthy, K., Tsen, T., Loh, C. & Kumaran, V. (2019). Habit and hedonic motivation are the strongest influences in mobile learning behaviours among higher education students in Malaysia. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=105&sid=9f810061-dabe-4e33-8156-e0f985038171%40sdc-v-sessmgr03>
- 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*. (Tesis de postgrado). Recuperado de <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/7540>
- Morrison, C. (2018). Why education is the key to digital banking security. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=df326a9a-6382-41ad-8d6f-7138c1ea26b6%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=135758439>
- Nouria, B. & Soltanib, M. (2019). A hybrid model of factors affecting adoption of mobile banking technology between customers of Iranian banks. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=91&sid=9f810061-dabe-4e33-8156-e0f985038171%40sdc-v-sessmgr03>
- Noorman, M., Salwani, I., Mohd, N. & Omar, N. (2014). Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814028298#bibl0005>
- Payton, J. (2018). Improving Communication Skills within the Nephrology Unit. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=204&sid=16489e8a-1a0f-4ea9-a556-ba2a205f3365%40pdc-v-sessmgr04&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=130397450&db=a9h>
- Pichua, R. (2018). *Factores que influyen en el uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA- 2018*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1356>
- Quintana, E. (2015). *Derechos de los usuarios de la banca*. México: Instituto de Estudios Históricos de las Revoluciones de México.

- Redda, E. & Surujlal, J. (2018). *Internet Banking Service Quality (ibsq) in South Africa: scale development and validation*. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=37&sid=9f810061-dabe-4e33-8156-e0f985038171%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=135253416&db=sih>
- Rivera, J. & Mas, C. (2015). *Marketing Financiero. Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. España: Esic.
- Rodríguez, W. (2011). *Guía de Investigación Científica*. Perú: Fondo Editorial Universidad de Ciencias Y humanidades.
- Roy, S., Balaji, M., Kesharwani, A. & Sekhon, H. (2017). Predicting Internet banking adoption in india: a perceived risk perspective. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=85&sid=d71f829f-b332-4638-9fb2-0006f3c53717%40pdc-v-sessmgr03>
- Rondovic, B., Kovacevic, D. & Djurickovic, T. (2018). Analysis of the insufficient implementation of the basic instruments of internet marketing in the banking sector of Montenegro. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=47&sid=24fe74cc-0269-442d-b4ed-0884ca2dc2a0%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=130844321&db=lih>
- Rodrigues, L., Carvalho, J. & Fernandes, C. (2016). Factores de influencia na adoção do internet banking por clientes bancários da terceira idade. *Revista Tecnologia e Sociedade* [en línea] 2016, 12 (mayo-agosto): [Fecha de consulta: 13 de junio de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496654012006> ISSN 1809-0044
- Rouse, M. & Verhoef, G. (2017): Mobile banking in Sub-Saharan Africa: setting the way towards financial development. Recuperado de <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/78006/>
- San Martín, S. & Jiménez, N. (2014). The present and the future of m-banking according to spanish bank customers. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6284686.pdf>

- Sathye, S. & Sathye, M. (2017). Do ATMs Increase Technical Efficiency of Banks in a Developing Country? Evidence from Indian Banks. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=161&sid=16489e8a-1a0f-4ea9-a556-ba2a205f3365%40pdc-v-sessmgr04>
- Sahut, J., Kammoun, N. & Teulon, F. (2018). Internet Banking and Customer Loyalty: Evidence from the French Market. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=58&sid=9f810061-dabe-4e33-8156-e0f985038171%40sdc-v-sessmgr03>
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Solórzano, M. (2018). *Herramientas tecnológicas al servicio de la gestión comercial de clientes*. España: IC editorial.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C. & Ashaduzzaman, Md. (2019). Journal of retailing and consumer services. Recuperado: [http://www.sciencedirect.com/upc.remotexs.xyz/science/article/pii/S0969698918307045](http://www.sciencedirect.com/upc/remotexs.xyz/science/article/pii/S0969698918307045)
- Traverso, P., Williams, B. & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Ecuador: Universidad Ecotec.
- Tiessen, M. (2015). The appetites of app-based finance: Affective and speculative futures. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5100851>
- Universidad de Córdoba (2009). *El análisis de los datos mediante procedimientos informáticos*. Argentina: Invadiv Investigación.
- Universidad Naval. (2016). *Metodología de la Investigación*. Perú: Semar.
- Universidad San Martín de Porres (2017). *Metodología de la Investigación*. Perú: Unidad académica de estudios generales.
- Valverde, (2018). *Uso de las Tic's de los clientes en las principales entidades financieras de Arequipa (confianza, compartamos, mi banco) y su influencia en la competitividad (periodo 2016 – 2017)*. (Tesis de Postgrado). Recuperado de <http://bibliotecas.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7836>
- Yadav, Pankaj. (2016) Active drivers of adoption of internet banking. *Independent Journal of Management & Production* [en línea] 2016, 7 (abril-junio): [Fecha de consulta: 13 de junio de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449545793010> ISSN

- Yauri, J. & Tomas F. (2018). *Las Tic y su influencia en la cobertura de los canales de atención del BCP agencia Pasco – 2018*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/651/1/Tesis%20Final.pdf>
- Yuta, C. (2015). *La contratación Electrónica de los Servicios Financieros: Características y Principales Implicancias Legales*. Recuperado de revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/15244

ANEXOS

Anexo 1

Instrumento de medición: encuesta de la variable comunicación efectiva y banca electrónica

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

N.º	DIMENSIONES / Ítems	N	C S	A	C S	S
	DIMENSIÓN 1: EMISOR					
1	Cree que el personal del banco tiene los conocimientos necesarios para asesorarlo.					
2	El personal trata en lo posible de resolver sus dudas.					
3	Se siente escuchado y entendido cuando necesita resolver un problema.					
4	Se siente contento con la amabilidad que recibe por parte del personal del banco.					
	DIMENSIÓN 2: CODIFICACION					
5	Considera que la información que el personal del banco le brinda es relevante.					
6	Se siente conforme con la información que el personal del banco le da.					
7	Considera que el lenguaje que usa el personal del lenguaje es apropiado.					
8	Considera que las palabras técnicas que usa el personal del banco dificultan la comunicación.					
9	El personal del banco lo asesora paso a paso hasta resolver sus dudas.					
10	El personal del banco usa ejemplos para facilitar la comunicación.					
11	Refuerzan la información que le dan por lo menos dos veces para su comprensión.					
12	Finalizan la comunicación haciendo un resumen de la información que se le da.					
13	Siente que el personal del banco se enfoca en lograr una comunicación efectiva.					
14	Siente que el personal del banco le presta atención cuando realiza alguna consulta.					
	DIMENSIÓN 3: CANAL					
15	Se siente satisfecho con la postura del personal del banco al momento de atenderlo.					
16	Percibe que son útiles los beneficios que el banco le brinda.					
	DIMENSIÓN 4: MENSAJE					
17	El personal del banco expresa con claridad el mensaje que le da.					
18	Comprende a cabalidad el mensaje que recibe del personal del banco.					
19	Percibe rapidez en la atención que le brinda el personal del banco.					
20	Percibe rapidez de respuesta ante situaciones de reclamos.					
21	Siente aburrimiento cuando le dan mucha información.					
22	Sugiere que la información que le brinda el personal del banco sea concisa.					
	DIMENSIÓN 5: TRANSMISIÓN					
23	Recibe atención cordial cuando establece diálogo con el personal del banco.					
24	Durante la comunicación el personal del banco genera un ambiente cálido.					
	DIMENSIÓN 6: RECEPTOR					
25	Siente que recibe información confiable por parte del personal del banco.					
26	Alguna vez recibió información errónea por parte del personal del banco.					
	DIMENSIÓN 7: DESCODIFICACIÓN					
27	Le resulta fácil interpretar la información que le da el personal del banco.					
28	La terminología bancaria que usa el personal del banco facilita su entendimiento.					
	DIMENSIÓN 8: FEEDBACK					
29	Solicitan valorar la atención del personal del banco luego de atenderlo.					
30	El personal del banco se contactó con usted para solicitar sugerencias de mejora.					

N.º	DIMENSIONES / ítems	N	C N	A	C S	S
	DIMENSIÓN 1: CAJEROS AUTOMÁTICOS					
1	Considera que las operaciones a través de los cajeros automáticos son fáciles.					
2	Está de acuerdo que los cajeros automáticos se ubiquen en avenidas principales.					
3	Fue informado acerca de los beneficios del uso de los cajeros automáticos.					
4	Sabe qué tipo de operaciones puede realizar en los cajeros automáticos.					
5	Con qué frecuencia utiliza los cajeros automáticos.					
6	Cuando usted visita la oficina recibe ayuda del personal en los cajeros automáticos.					
	DIMENSIÓN 2: BANCA POR INTERNET					
7	Considera que las operaciones mediante la banca por internet le permiten ahorrar en transporte.					
8	Prefiere trasladarse a una oficina antes de realizar operaciones mediante la banca por internet.					
9	Considera que las operaciones mediante la banca por internet le permiten ahorrar tiempo.					
10	Sabe usted que puede realizar consultar a través del chat de la banca por internet.					
11	Sabe que todas las operaciones por banca por internet son gratuitas.					
12	Tiene conocimiento que el único requisito para realizar operaciones por internet es adquiriendo un Token.					
13	Está de acuerdo que la banca por internet esté operativa las 24hrs. del día.					
14	Está informado de los límites de monto para transaccionar por la banca por internet.					
15	Sabe que puede realizar operaciones desde la comodidad de su trabajo, casa o donde se encuentre usando la banca por internet.					
16	Prefiere usar la banca por internet antes de ir al banco.					
17	Las operaciones realizadas han llegado correctamente a su destino.					
18	Está de acuerdo que las operaciones de banca por internet tengan un límite de monto para realizar durante el día.					
	DIMENSIÓN 3: BANCA MÓVIL					
19	Sabe usted que para realizar operaciones en la banca móvil debe activar el token digital					
20	Considera que la funcionalidad de la banca móvil es rápida					
21	Cree que es más seguro ir al banco que usar la banca móvil.					
22	Le parece bien que el banco bloquee sus cuentas ante una situación de clonación.					
23	Considera útil que el banco le envíe notificaciones de sus movimientos de cuentas.					
24	Le resulta más sencillo consultar sus cuentas en la banca móvil que ir personalmente al banco.					
25	Le parece complicado utilizar la banca móvil.					
26	Considera que la presentación de la banca móvil es amigable.					
27	Cuando ha viajado al exterior ha tenido inconvenientes para usar la banca móvil.					
28	Cuando ha salido fuera de lima ha tenido problemas con el uso de la banca móvil.					
29	Sabe que la banca móvil ofrece mejores tasas en la apertura de cuenta plazo.					
30	Sabe usted que pueda solicitar tarjetas de crédito y efectivo de dinero a través de la banca móvil.					

Anexo 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACION
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1. ¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva y el uso de los cajeros automáticos para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019? 2. ¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca por internet para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019? 3. ¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca móvil para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Identificar la relación que existe entre la comunicación efectiva y el uso de los cajeros automáticos para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019. 2. Identificar la relación que existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca por internet para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019. 3. Identificar la relación que existe entre la comunicación efectiva y el uso de la banca móvil para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1. Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de los cajeros automáticos para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019. 2. Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca por internet para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019. 3. Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca móvil para los clientes de la oficina Tusilagos del Banco de Crédito del Perú, 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Comunicación efectiva</p> <p>DIMENSIONES INDICADORES</p> <p>Emisor 1. Conocimiento 2. Empatía Codificación 3. Pertinencia 4. Sencillez 5. Organización 6. Repetición 7. Enfoque</p> <p>Canal 8. Percepción</p> <p>Mensaje 9. Claridad 10. Brevedad 11. Concisión</p> <p>Transmisión 12. Interpersonal</p> <p>Receptor 13. Información fiable</p> <p>Descodificación 14. Interpretación</p> <p>Feedback 15. Retroalimentación</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE Banca electrónica</p> <p>DIMENSIONES INDICADORES</p> <p>Cajeros Automáticos 16. Accesibilidad 17. Funcionalidad 18. Utilidad</p> <p>Banca por Internet 19. Ahorro en transporte 20. Ahorro de tiempo 21. Ahorro en comisiones 22. Flexibilidad 23. Comodidad 24. Gestión de Operaciones empresariales</p> <p>Banca Móvil 25. Rapidez 26. Seguridad 27. Monitoreo de cuentas 28. Practicidad 29. Cobertura 30. Ofertas personalizadas</p>	<p>MÉTODOS: Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Enfoque: Cuantitativo</p> <p>TÉCNICAS: De muestreo probabilístico y de muestreo aleatorio simple.</p>

Anexo 3
Tabla de especificaciones

VARIABLES	DIMENSIÓN	PESO	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Comunicación Efectiva	Emisor	15%	Conocimiento	1-2	Ordinal (Escala de Lkert)
			Empatía	3-4	
	Codificación	20%	Pertinencia	5-6	
			Sencillez	7-8	
			Organización	9-10	
			Repetición	11-12	
			Enfoque	13-14	
	Canal	10%	Percepción	15-16	
	Mensaje	15%	Claridad	17-18	
			Brevedad	19-20	
			Concisión	21-22	
	Transmisión	10%	Interpersonal	23-24	
	Receptor	10%	Información Fiable	25-26	
	Descodificación	10%	Interpretación	27-28	
Feedback	10%	Retroalimentación	29-30		
Banca Electrónica	Cajeros Automáticos	20%	Accesibilidad	31-32	
			Funcionalidad	32-33	
			Utilidad	34-35	
	Banca Internet	por	40%	Ahorro en Transporte	36-37
				Ahorro de Tiempo	38-39
				Ahorro en Comisiones	40-41
				Flexibilidad	42-43
				Comodidad	44-45
				Gestión de Operaciones Empresariales	46-47
				Banca Móvil	40%
	Seguridad	50-51			
	Monitoreo de Cuentas	52-53			
	Practicidad	54-55			
Cobertura	57-58				
		Ofertas Personalizadas	59-60		

Anexo 4
Validación de jueces



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la comunicación efectiva

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: EMISOR											
INDICADOR 1: CONOCIMIENTO											
1	Cree que el personal del banco tiene los conocimientos necesarios para asesorarlo.		X			X			X		
2	El personal trata en lo posible de resolver sus dudas.		X			X		X			
INDICADOR 2: EMPATÍA											
3	Se siente escuchado y entendido cuando necesita resolver un problema.		X		X				X		
4	Se siente contento con la amabilidad que recibe por parte del personal del banco.		X		X					X	
DIMENSIÓN 2: CODIFICACION											
INDICADOR 3: PERTINENCIA											
5	Considera que la información que el personal del banco le brinda es relevante.		X			X			X		
6	Se siente conforme con la información que el personal del banco le da.		X			X				X	
INDICADOR 4: SENCILLEZ											
7	Considera que el lenguaje que usa el personal del lenguaje es apropiado.			X		X				X	
8	Considera que las palabras técnicas que usa el personal del banco dificultan la comunicación.	X				X				X	
INDICADOR 5: ORGANIZACIÓN											
9	El personal del banco lo asesora paso a paso hasta resolver sus dudas.			X		X		X			
10	El personal del banco usa ejemplos para facilitar la comunicación.			X		X					X
INDICADOR 6: REPETICIÓN											
11	Refuerzan la información que le dan por lo menos dos veces para su comprensión.		X			X			X		
12	Finalizan la comunicación haciendo un resumen de la información que se le da.			X		X				X	
INDICADOR 7: ENFOQUE											
13	Siente que el personal del banco se enfoca en lograr una comunicación efectiva.			X		X				X	
14	Siente que el personal del banco le presta atención cuando realiza alguna consulta.	X				X				X	
DIMENSIÓN 3: CANAL											
INDICADOR 8: PERCEPCIÓN											
15	Se siente satisfecho con la postura del personal del banco al momento de atenderlo.		X			X				X	



16	Percebe que son útiles los beneficios que el banco le brinda.			X		X		X		
DIMENSIÓN 4: MENSAJE										
INDICADOR 9: CLARIDAD										
17	El personal del banco expresa con claridad el mensaje que le da.			X		X		X		
18	Comprende a cabalidad el mensaje que recibe del personal del banco.		X			X			X	
INDICADOR 10: BREVEDAD										
19	Percebe rapidez en la atención que le brinda el personal del banco.			X		X		X		
20	Percebe rapidez de respuesta ante situaciones de reclamos.		X			X			X	
INDICADOR 11: CONCISIÓN										
21	Siente aburrimiento cuando le dan mucha información.		X			X			X	
22	Sugiere que la información que le brinda el personal del banco sea concisa.			X		X			X	
DIMENSIÓN 5: TRANSMISIÓN										
INDICADOR 12: INTERPERSONAL										
23	Recibe atención cordial cuando establece diálogo con el personal del banco.			X		X		X		
24	Durante la comunicación el personal del banco genera un ambiente cálido.			X		X			X	
DIMENSIÓN 6: RECEPTOR										
INDICADOR 13: INFORMACIÓN FIABLE										
25	Siente que recibe información confiable por parte del personal del banco.			X		X			X	
26	Alguna vez recibió información errónea por parte del personal del banco.			X		X			X	
DIMENSIÓN 7: DESCODIFICACIÓN										
INDICADOR 14: INTERPRETACIÓN										
27	Le resulta fácil interpretar la información que le da el personal del banco.			X		X			X	
28	La terminología bancaria que usa el personal del banco facilita su entendimiento.			X		X			X	
DIMENSIÓN 8: FEEDBACK										
INDICADOR 15: RETROALIMENTACIÓN										
29	Solicitan valorar la atención del personal del banco luego de atenderlo.			X		X			X	
30	El personal del banco se contactó con usted para solicitar sugerencias de mejora.			X		X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLAVICENCOS ROSAS EDUARDO DNI: 09809799

Especialidad del validador: ASESOR METODOLÓGICO

08 de 07 del 201...

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la comunicación efectiva

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		R	D	A	R	D	A	R	D	A	
	DIMENSIÓN 1: EMISOR										
	INDICADOR 1: CONOCIMIENTO										
1	Cree que el personal del banco tiene los conocimientos necesarios para asesorarlo.			X		X				X	
2	El personal trata en lo posible de resolver sus dudas.		X				X			X	
	INDICADOR 2: EMPATÍA										
3	Se siente escuchado y entendido cuando necesita resolver un problema.		X			X			X		
4	Se siente contento con la amabilidad que recibe por parte del personal del banco.		X			X			X		
	DIMENSIÓN 2: CODIFICACION										
	INDICADOR 3: PERTINENCIA										
5	Considera que la información que el personal del banco le brinda es relevante.			X		X				X	
6	Se siente conforme con la información que el personal del banco le da.			X			X			X	
	INDICADOR 4: SENCILLEZ										
7	Considera que el lenguaje que usa el personal del lenguaje es apropiado.		X			X			X		
8	Considera que las palabras técnicas que usa el personal del banco dificultan la comunicación.			X		X				X	
	INDICADOR 5: ORGANIZACIÓN										
9	El personal del banco lo asesora paso a paso hasta resolver sus dudas.		X			X				X	
10	El personal del banco usa ejemplos para facilitar la comunicación.		X				X			X	
	INDICADOR 6: REPETICIÓN										
11	Refuerzan la información que le den por lo menos dos veces para su comprensión.			X			X			X	
12	Finalizan la comunicación haciendo un resumen de la información que se le da.		X			X				X	
	INDICADOR 7: ENFOQUE										
13	Siente que el personal del banco se enfoca en lograr una comunicación efectiva.		X			X			X		
14	Siente que el personal del banco le presta atención cuando realiza alguna consulta.		X			X				X	
	DIMENSIÓN 3: CANAL										
	INDICADOR 8: PERCEPCIÓN										
15	Se siente satisfecho con la postura del personal del banco al momento de atenderlo.		X			X			X		



16	Percebe que son útiles los beneficios que el banco le brinda.		X		X				X
	DIMENSIÓN 4: MENSAJE								
	INDICADOR 9: CLARIDAD								
17	El personal del banco expresa con claridad el mensaje que le da.		X		X				X
18	Comprende a cabalidad el mensaje que recibe del personal del banco.		X		X				X
	INDICADOR 10: BREVEDAD								
19	Percebe rapidez en la atención que le brinda el personal del banco.		X		X				X
20	Percebe rapidez de respuesta ante situaciones de reclamos.		X		X				X
	INDICADOR 11: CONCISIÓN								
21	Siente aburrimiento cuando le dan mucha información.		X		X				X
22	Sugiere que la información que le brinda el personal del banco sea concisa.		X		X				X
	DIMENSIÓN 5: TRANSMISIÓN								
	INDICADOR 12: INTERPERSONAL								
23	Recibe atención cordial cuando establece diálogo con el personal del banco.		X		X				X
24	Durante la comunicación el personal del banco genera un ambiente cálido.		X		X				X
	DIMENSIÓN 6: RECEPTOR								
	INDICADOR 13: INFORMACIÓN FIABLE								
25	Siente que recibe información confiable por parte del personal del banco.		X		X				X
26	Alguna vez recibió información errónea por parte del personal del banco.		X		X				X
	DIMENSIÓN 7: DESCODIFICACIÓN								
	INDICADOR 14: INTERPRETACIÓN								
27	Le resulta fácil interpretar la información que le da el personal del banco.		X		X				X
28	La terminología bancaria que usa el personal del banco facilita su entendimiento.		X		X				X
	DIMENSIÓN 8: FEEDBACK								
	INDICADOR 15: RETROALIMENTACIÓN								
29	Solicitan valorar la atención del personal del banco luego de atenderlo.		X		X				X
30	El personal del banco se contactó con usted para solicitar sugerencias de mejora.		X		X				X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: JUANA BALUINA HUAMAN PONOL DNI: 06186370

Especialidad del validador: Mg. Gestión Pública

8 de 9 del 2019.

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la comunicación efectiva

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ²			Sugerencias
		B	D	A	B	D	A	B	D	A	
DIMENSIÓN 1: EMISOR											
INDICADOR 1: CONOCIMIENTO											
1	Cree que el personal del banco tiene los conocimientos necesarios para asesorarlo.			X		X		X			
2	El personal trata en lo posible de resolver sus dudas.			X		X				X	
INDICADOR 2: EMPATÍA											
3	Se siente escuchado y entendido cuando necesita resolver un problema.			X		X				X	
4	Se siente contento con la amabilidad que recibe por parte del personal del banco.			X		X				X	
DIMENSIÓN 2: CODIFICACIÓN											
INDICADOR 3: PERTINENCIA											
5	Considera que la información que el personal del banco le brinda es relevante.			X		X				X	
6	Se siente conforme con la información que el personal del banco le da.			X	X					X	
INDICADOR 4: SENCILLEZ											
7	Considera que el lenguaje que usa el personal del lenguaje es apropiado.			X		X				X	
8	Considera que las palabras técnicas que usa el personal del banco dificultan la comunicación.			X		X		X			
INDICADOR 5: ORGANIZACIÓN											
9	El personal del banco lo asesora paso a paso hasta resolver sus dudas.			X		X				X	
10	El personal del banco usa ejemplos para facilitar la comunicación.			X		X				X	
INDICADOR 6: REPETICIÓN											
11	Refuerzan la información que le dan por lo menos dos veces para su comprensión.			X		X				X	
12	Finalizan la comunicación haciendo un resumen de la información que se le da.			X		X				X	
INDICADOR 7: ENFOQUE											
13	Siente que el personal del banco se enfoca en lograr una comunicación efectiva.			X		X				X	
14	Siente que el personal del banco le presta atención cuando realiza alguna consulta.			X		X				X	
DIMENSIÓN 3: CANAL											
INDICADOR 8: PERCEPCIÓN											
15	Se siente satisfecho con la postura del personal del banco al momento de atenderlo.			X		X				X	



16	Percebe que son útiles los beneficios que el banco le brinda.		X			X			X
DIMENSIÓN 4: MENSAJE									
INDICADOR 9: CLARIDAD									
17	El personal del banco expresa con claridad el mensaje que le da.		X			X			X
18	Comprende a cabalidad el mensaje que recibe del personal del banco.		X			X			X
INDICADOR 10: BREVEDAD									
19	Percebe rapidez en la atención que le brinda el personal del banco.		X			X			X
20	Percebe rapidez de respuesta ante situaciones de reclamos.		X			X			X
INDICADOR 11: CONCISIÓN									
21	Siente aburrimiento cuando le dan mucha información.		X			X			X
22	Sugiere que la información que le brinda el personal del banco sea concisa.		X			X			X
DIMENSIÓN 5: TRANSMISIÓN									
INDICADOR 12: INTERPERSONAL									
23	Recibe atención cordial cuando establece diálogo con el personal del banco.		X			X			X
24	Durante la comunicación el personal del banco genera un ambiente cálido.		X			X			X
DIMENSIÓN 6: RECEPTOR									
INDICADOR 13: INFORMACIÓN FIABLE									
25	Siente que recibe información confiable por parte del personal del banco.		X			X			X
26	Alguna vez recibió información errónea por parte del personal del banco.		X			X			X
DIMENSIÓN 7: DESCODIFICACIÓN									
INDICADOR 14: INTERPRETACIÓN									
27	Le resulta fácil interpretar la información que le da el personal del banco.		X			X			X
28	La terminología bancaria que usa el personal del banco facilita su entendimiento.		X			X			X
DIMENSIÓN 8: FEEDBACK									
INDICADOR 15: RETROALIMENTACIÓN									
29	Solicitan valorar la atención del personal del banco luego de atenderlo.		X			X			X
30	El personal del banco se contactó con usted para solicitar sugerencias de mejora.		X			X			X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Flores Bolivar, Leo Dora to

DNI: 10352410

Especialidad del validador: Mg. Gestión pública.

del 5 de set del 2019

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Banca Electrónica

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	S	A	R	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: CAJEROS AUTOMÁTICOS														
INDICADOR 1: ACCESIBILIDAD														
1	Considera que las operaciones a través de los cajeros automáticos son fáciles.			X				X					X	
2	Está de acuerdo que los cajeros automáticos se ubiquen en avenidas principales.			X				X					X	
INDICADOR 2: FUNCIONALIDAD														
3	Fue informado acerca de los beneficios del uso de los cajeros automáticos.			X				X					X	
4	Sabe qué tipo de operaciones puede realizar en los cajeros automáticos.			X				X					X	
INDICADOR 3: UTILIDAD														
5	Con qué frecuencia utiliza los cajeros automáticos.			X				X					X	
6	Cuando usted visita la oficina recibe ayuda del personal en los cajeros automáticos.			X				X					X	
DIMENSIÓN 2: BANCA POR INTERNET														
INDICADOR 4: AHORRO EN TRANSPORTE														
7	Considera que las operaciones mediante la banca por internet le permiten ahorrar en transporte.			X				X					X	
8	Prefiere trasladarse a una oficina antes de realizar operaciones mediante la banca por internet.			X				X					X	
INDICADOR 5: AHORRO DE TIEMPO														
9	Considera que las operaciones mediante la banca por internet le permiten ahorrar tiempo.			X				X					X	
10	Sabe usted que puede realizar consultar a través del chat de la banca por internet.			X				X					X	
INDICADOR 6: AHORRO EN COMISIONES														
11	Sabe que todas las operaciones por banca por internet son gratuitas.			X				X					X	
12	Tiene conocimiento que el único requisito para realizar operaciones por internet es adquiriendo un Token.			X				X					X	
INDICADOR 7: FLEXIBILIDAD														
13	Está de acuerdo que la banca por internet esté operativa las 24hrs. del día.			X				X					X	
14	Está informado de los límites de monto para transaccionar por la banca por internet.			X				X					X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLAVICENCIO ROSARIO CAROLINA DNI: 09809744

Especialidad del validador: ASESORA METODOLOGICA

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

08 de 09 del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Banca Electrónica

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	M A	M B	D A	M A	M D	D A	M A	
	DIMENSIÓN 1: CAJEROS AUTOMÁTICOS										
	INDICADOR 1: ACCESIBILIDAD										
1	Considera que las operaciones a través de los cajeros automáticos son fáciles.			X			X			X	
2	Está de acuerdo que los cajeros automáticos se ubiquen en avenidas principales.	X				X				X	
	INDICADOR 2: FUNCIONALIDAD										
3	Fue informado acerca de los beneficios del uso de los cajeros automáticos.		X				X			X	
4	Sabe qué tipo de operaciones puede realizar en los cajeros automáticos.			X	X					X	
	INDICADOR 3: UTILIDAD										
5	Con qué frecuencia utiliza los cajeros automáticos.		X				X			X	
6	Cuando usted visita la oficina recibe ayuda del personal en los cajeros automáticos.		X			X				X	
	DIMENSIÓN 2: BANCA POR INTERNET										
	INDICADOR 4: AHORRO EN TRANSPORTE										
7	Considera que las operaciones mediante la banca por internet le permiten ahorrar en transporte.			X		X				X	
8	Prefiere trasladarse a una oficina antes de realizar operaciones mediante la banca por internet.			X			X			X	
	INDICADOR 5: AHORRO DE TIEMPO										
9	Considera que las operaciones mediante la banca por internet le permiten ahorrar tiempo.			X			X			X	
10	Sabe usted que puede realizar consultar a través del chat de la banca por internet.			X			X			X	
	INDICADOR 8: AHORRO EN COMISIONES										
11	Sabe que todas las operaciones por banca por internet son gratuitas.			X			X			X	
12	Tiene conocimiento que el único requisito para realizar operaciones por internet es adquiriendo un Token.		X				X			X	
	INDICADOR 7: FLEXIBILIDAD										
13	Está de acuerdo que la banca por internet esté operativa las 24hrs. del día.			X			X			X	
14	Está informado de los límites de monto para transaccionar por la banca por internet.			X			X			X	



INDICADOR 8: COMODIDAD									
15	Sabe que puede realizar operaciones desde la comodidad de su trabajo, casa o donde se encuentre usando la banca por internet.		X		X			X	
16	Prefiere usar la banca por internet antes de ir al banco.	X			X				X
INDICADOR 9: GESTIÓN DE OPERACIONES EMPRESARIALES									
17	Las operaciones realizadas han llegado correctamente a su destino.	X			X			X	
18	Está de acuerdo que las operaciones de banca por internet tengan un límite de monto para realizar durante el día.		X		X			X	
DIMENSIÓN 3: BANCA MÓVIL									
INDICADOR 10: RAPIDEZ									
19	Sabe usted que para realizar operaciones en la banca móvil debe activar el token digital		X		X			X	
20	Considera que la funcionalidad de la banca móvil es rápida		X		X				X
INDICADOR 11: SEGURIDAD									
21	Cree que es más seguro ir al banco que usar la banca móvil.		X			X			X
22	Le parece bien que el banco bloquee sus cuentas ante una situación de clonación.	X			X				X
INDICADOR 12: MONITOREO DE CUENTAS									
23	Considera útil que el banco le envíe notificaciones de sus movimientos de cuentas.		X		X				X
24	Le resulta más sencillo consultar sus cuentas en la banca móvil que ir personalmente al banco.	X			X				X
INDICADOR 13: PRACTICIDAD									
25	Le parece complicado utilizar la banca móvil.		X			X			X
26	Considera que la presentación de la banca móvil es amigable.		X		X				X
INDICADOR 14: COBERTURA									
27	Cuando ha viajado al exterior ha tenido inconvenientes para usar la banca móvil.		X		X				X
28	Cuando ha salido fuera de Lima ha tenido problemas con el uso de la banca móvil.	X			X				X
INDICADOR 15: OFERTAS PERSONALIZADAS									
29	Sabe que la banca móvil ofrece mejores tasas en la apertura de cuenta plazo.		X		X				X
30	Sabe usted que pueda solicitar tarjetas de crédito y efectivo de dinero a través de la banca móvil.	X			X				X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: JOANA BOLIVIA HUAMAN ROSAL DNI: 06186370

Especialidad del validador: Mgtr. Gestión Pública.

.....8 de 9 del 2019

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Banca Electrónica

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: CAJEROS AUTOMÁTICOS										
	INDICADOR 1: ACCESIBILIDAD										
1	Considera que las operaciones a través de los cajeros automáticos son fáciles.			X	X					X	
2	Está de acuerdo que los cajeros automáticos se ubiquen en avenidas principales.			X		X			X		
	INDICADOR 2: FUNCIONALIDAD										
3	Fue informado acerca de los beneficios del uso de los cajeros automáticos.			X		X				X	
4	Sabe qué tipo de operaciones puede realizar en los cajeros automáticos.			X		X			X		
	INDICADOR 3: UTILIDAD										
5	Con qué frecuencia utiliza los cajeros automáticos.			X		X				X	
6	Cuando usted visita la oficina recibe ayuda del personal en los cajeros automáticos.			X		X			X		
	DIMENSIÓN 2: BANCA POR INTERNET										
	INDICADOR 4: AHORRO EN TRANSPORTE										
7	Considera que las operaciones mediante la banca por internet le permiten ahorrar en transporte.			X		X				X	
8	Prefiere trasladarse a una oficina antes de realizar operaciones mediante la banca por internet.			X		X				X	
	INDICADOR 5: AHORRO DE TIEMPO										
9	Considera que las operaciones mediante la banca por internet le permiten ahorrar tiempo.			X		X				X	
10	Sabe usted que puede realizar consultar a través del chat de la banca por internet.			X		X				X	
	INDICADOR 6: AHORRO EN COMISIONES										
11	Sabe que todas las operaciones por banca por internet son gratuitas.			X		X				X	
12	Tiene conocimiento que el único requisito para realizar operaciones por internet es adquiriendo un Token.			X		X				X	
	INDICADOR 7: FLEXIBILIDAD										
13	Está de acuerdo que la banca por internet esté operativa las 24hrs. del día.			X		X				X	
14	Está informado de los límites de monto para transaccionar por la banca por internet.			X		X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Flora Beltrán del Acosta DNI: 10352413

Especialidad del validador: Mg. Gestión Pública

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

08 de set del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5
Detalle de Confiabilidad

Alpha de Cronbach para la Variable Comunicación interna

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	de si el se ha de Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	85,33	194,584	,398	,846
VAR00002	85,17	191,950	,461	,844
VAR00003	85,39	193,645	,440	,845
VAR00004	85,07	195,643	,450	,845
VAR00005	84,98	205,638	,087	,854
VAR00006	85,19	195,134	,335	,849
VAR00007	85,03	196,371	,374	,847
VAR00008	84,92	208,014	-,014	,857
VAR00009	85,11	196,819	,300	,850
VAR00010	85,04	197,998	,320	,849
VAR00011	85,27	196,626	,348	,848
VAR00012	85,52	189,465	,542	,842
VAR00013	85,35	193,038	,455	,845
VAR00014	84,94	204,124	,130	,853
VAR00015	85,34	192,587	,422	,846
VAR00016	85,26	191,643	,511	,843
VAR00017	85,15	192,744	,493	,844
VAR00018	85,17	194,142	,428	,846
VAR00019	85,14	199,417	,255	,851
VAR00020	85,04	201,296	,222	,851
VAR00021	84,97	194,180	,467	,845
VAR00022	84,87	197,282	,399	,847
VAR00023	85,12	196,720	,297	,850
VAR00024	85,07	194,771	,398	,846
VAR00025	84,84	197,688	,322	,849
VAR00026	85,12	194,210	,439	,845
VAR00027	84,78	199,174	,307	,849
VAR00028	84,96	195,892	,409	,846
VAR00029	85,48	187,018	,565	,841
VAR00030	85,23	192,031	,449	,845

Alpha de Cronbach para la Variable Banca Electrónica

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se suprimido	de si se ha de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00040	79,63	172,618	,194	,840
VAR00041	79,64	167,062	,445	,832
VAR00042	79,85	168,021	,424	,832
VAR00043	79,85	171,042	,271	,837
VAR00044	79,75	171,659	,260	,838
VAR00045	80,15	174,574	,143	,842
VAR00046	80,16	172,326	,268	,837
VAR00047	79,36	172,147	,328	,836
VAR00048	79,84	162,198	,453	,831
VAR00049	79,95	167,306	,435	,832
VAR00050	79,94	167,804	,412	,833
VAR00051	79,86	165,928	,531	,829
VAR00052	79,88	164,082	,558	,828
VAR00053	79,69	168,002	,501	,831
VAR00054	80,09	171,342	,266	,838
VAR00055	79,92	167,610	,360	,834
VAR00056	79,68	169,218	,361	,834
VAR00057	79,77	173,201	,208	,839
VAR00058	80,01	169,159	,431	,833
VAR00059	79,60	168,328	,461	,832
VAR00060	79,21	175,466	,142	,841
VAR00061	79,61	166,347	,502	,830
VAR00062	79,88	169,529	,320	,836
VAR00063	79,81	172,602	,216	,839
VAR00064	79,43	175,099	,169	,840
VAR00065	79,71	167,487	,454	,832
VAR00066	79,37	164,618	,481	,830
VAR00067	79,75	170,510	,328	,835
VAR00068	80,14	164,800	,438	,832
VAR00069	80,03	169,159	,332	,835

Anexo 6
Base de datos

Variable Comunicación Efectiva

SUJETOS	DIMENSION: COMUNICACION EFECTIVA																																
	EMISOR				CODIFICACION								CANAL				MENSAJE				TRANSMISION		RECEPTOR		CODIFICACION		FEEDBACK						
	CONOCIMIENTO		EMPATIA		PERTINENCIA		SENCILLEZ		ORGANIZACION		REPETICION		ENFOQUE		PERCEPCION		CLARIDAD		BREVEDAD		CONSCIOSION		INTERPERSONAL		INFORMACION FIABLE		INTERPRETACION		RETROALIMENTACION				
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30			
1	1	2	4	4	3	1	2	3	4	4	5	2	5	3	5	3	3	5	2	3	3	3	1	4	3	2	4	3	1	3			
2	2	4	3	3	3	1	4	3	1	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	1	2		
3	4	2	3	3	3	3	1	2	3	1	3	4	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	3	3	1	3	2	3	3	2	1		
4	2	3	3	4	3	1	2	3	1	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	1	3	4	2	3	3	1	2	2		
5	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2	4	2	4	1	4	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	1	2	1		
6	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	3	1	3	2	3	3	4	3	3	1	2	2	3	3	2	1	2		
7	3	2	2	3	3	1	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	4	1	3	2	3	3	3	2	1	1		
8	3	3	3	3	3	4	2	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	1	2		
9	3	3	3	3	3	4	2	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	1	2		
10	4	2	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	1	2	2		
11	1	2	3	2	3	2	2	5	4	1	2	2	2	4	1	3	1	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	1	2		
12	3	2	3	2	2	4	4	2	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	1	4	3	3	5	3	3	3		
13	3	3	1	3	3	3	2	4	3	2	4	1	1	3	3	4	2	1	3	1	3	3	3	3	4	1	3	4	1	3	2	3	
14	1	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	
15	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	2	2	3	3	
16	2	1	1	3	3	1	2	5	3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	
17	2	4	1	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	1	
18	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	1	5	2	2	2	3	3	3	5	1	1	3	2	2	3	3	3		
19	1	1	4	2	2	3	3	3	3	3	1	1	4	3	2	1	1	1	3	1	1	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3		
20	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	2	3	4	2	4	5	2	4	3	4	3		
21	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4		
22	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	1	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3		
23	4	3	4	3	4	5	3	4	3	1	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	4	2	4	1	2	3	3		
24	2	2	2	4	3	3	3	5	4	2	2	1	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	1	2	3		
25	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	4	3	1	4	1	1		
26	3	3	3	3	3	3	1	3	4	1	1	2	2	4	1	4	2	4	4	3	5	3	2	3	3	4	3	3	1	4	3		
27	3	3	2	3	2	3	5	2	4	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	5	4	4	1	3	5	3	2	3	2		
28	2	2	2	2	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	4	1	4	2	2	1	4	2	2	1	3	2	2	2	1	2	
29	2	3	1	2	3	2	2	5	3	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2		
30	1	4	3	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	
31	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	4	4	3	3	1	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	2	2	2	2	
32	4	4	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	3	1	4	3	2	4	5	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3		
33	3	4	3	2	3	4	5	3	2	3	2	2	5	4	3	1	3	2	3	3	3	2	5	3	1	3	3	1	3	3	1	3	
34	3	4	2	2	2	3	4	3	4	5	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	
35	3	3	1	4	5	5	4	1	1	4	2	1	2	1	3	2	2	5	3	1	2	3	3	5	4	1	2	3	4	2	2	4	
36	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	1	5	3	1	1	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	2	
37	3	5	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	1	4	2	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	2	4	3	1	4	4	3	
38	1	1	1	5	5	1	4	5	3	3	2	2	1	4	2	2	2	2	4	3	3	3	1	3	3	3	5	1	2	2	1	2	
39	2	4	1	3	1	3	2	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	4	3	3	5	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	
40	3	5	3	3	3	5	3	2	4	1	3	3	2	5	5	5	5	2	2	3	5	4	2	5	1	3	5	3	3	4	3	4	
41	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	3	4	3	3	2	3	2	2	2	1	2	
42	1	2	2	3	4	2	5	5	4	4	3	2	2	4	2	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	1	3	3	3	3	3		
43	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	4	1	2	4	4	3	4	1	3	2	4	3	2	4	3	4	4	2	3	4	3	4	
44	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	3	2	3	4	2	
45	3	3	1	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	4	1	2	3	1	3
46	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	1	1	4	2	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
47	2	1	2	1	4	1	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	4	1	3	3	5	2	2	2	2	
48	3	4	3	3	4	1	1	3	3	1	1	1	3	3	1	2	5	2	4	3	1	2	4	4	1	2	4	4	1	4	2	3	1
49	2	4	2	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	
50	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	2	2	2	4	4	2	3	5	1	4	2	4	2	2	1	4	2	4	2	1	4	5	5
51	2	2	1	2	2	2	1	3	3	4	1	2	1	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	5	1	2	2	1
52	1	4	2	2	3	3	4	2	3	1	3	2	3	3	5	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	
53	3	3	3	2	2	2	3	5	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	2
54	3	4	3	3	3	2	2	3	1	2	3	4	4	3	1	2	3	2	4	5	4	2	2	4	2	2	3	4	4	3	2	2	2
55	1	2	2	3	3	4	4	2	4	5	3	2	2	5	2	4	1	3	2	3	2	3	4	5	4	2	2	2	3	2	2	3	
56	4	3	2	2	4	3	3	2	1	2	1	2	1	4	2	3	3	4	3	2	2	4	3	1	4	4	3	2	3	2	3	3	
57	3	3	1	1	1	5	2	4	5	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	2	3	5	
58	3	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	1	1	2	1	3	1												

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 86 de 86 variables

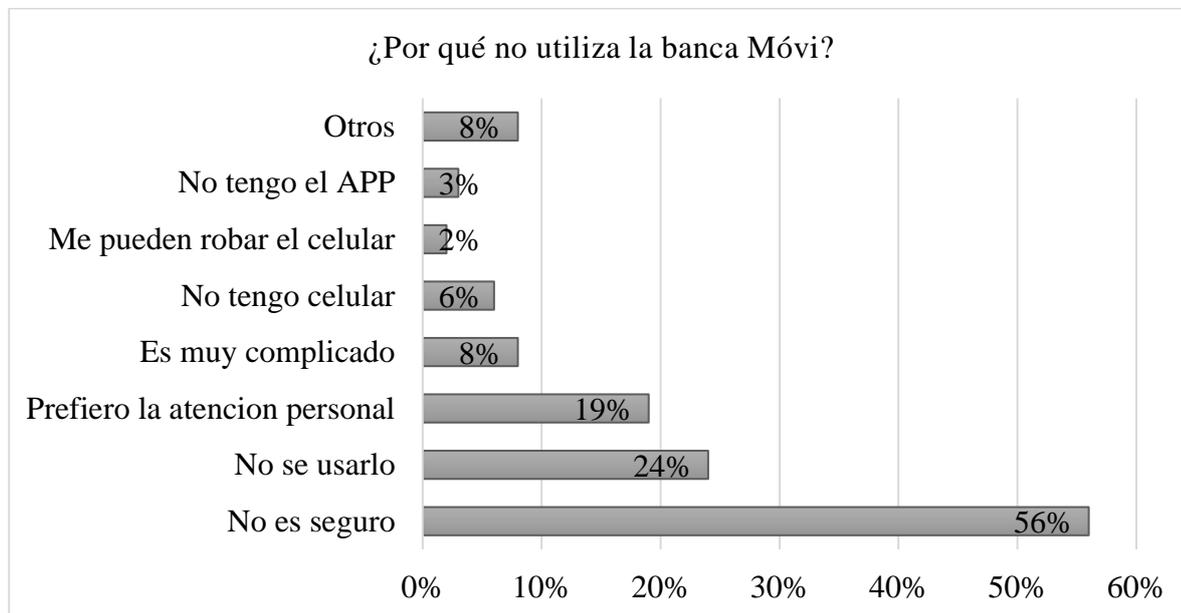
	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	V
1	1	2	4	4	3	1	2	3	4	4	5	2	5	3	5	
2	2	4	3	3	3	1	4	3	1	3	2	3	2	3	1	
3	4	2	3	3	3	1	2	3	1	3	4	2	2	3	3	
4	2	3	3	4	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	
5	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	1	
6	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	3	
7	3	2	3	3	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	
8	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	4	5	1	
9	3	3	3	3	3	4	2	3	1	3	2	2	2	3	3	
10	4	2	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	1	
11	1	2	3	2	3	2	2	5	4	1	2	2	2	4	1	
12	3	2	3	2	2	4	4	2	3	3	1	3	3	3	4	
13	3	3	1	3	3	3	2	4	3	2	4	1	1	3	3	
14	1	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	
15	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	4	
16	2	1	1	3	3	1	2	5	3	2	3	2	1	3	2	
17	2	4	1	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	
18	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	1	
19	1	1	4	2	2	3	3	3	3	3	1	1	4	3	2	
20	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	2	2	2	3	4	
21	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	
22	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	

Vista de datos Vista de variables

Fuente: SPSS versión 25

Anexo 7
Evidencia de la realidad problemática a nivel nacional

Encuesta Revista Contac-Histograma de la Problemática a Nivel Nacional



Fuente: Revista Contac (2018)

A través del siguiente histograma referido a la banca electrónica en relación al uso de la banca móvil se evidenció las principales razones del por qué los clientes de diferentes bancos del país no hacen uso de la banca móvil, dentro de ellas podemos mencionar: que los clientes percibieron que la banca móvil no es segura, ya que ante cualquier robo o pérdida de su equipo podrían desbloquear dicho dispositivo y hacer operación sin su consentimiento. Así mismo mencionaron que no saben usar la banca móvil, situación que hace responsable a la falta de comunicación que deben tener los bancos son sus clientes de mantenerlos informados y capacitados. De otro lado se observó que parte de los clientes desea la atención preferencial, dentro de este grupo de cliente se encuentran los conservadores, los que prefieren una atención cara a cara y los que se niegan al uso de la tecnología en su día a día.

Anexo 8

Evidencia de la realidad problemática a nivel local

REPORTE DE TIEMPOS DE ESPERA: AREA PLATAFORMA Y VENTANILLA

REPORTE DE TIEMPOS DE ESPERA											
PLATAFORMA Meta 10 min	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	CUMPLIMIENTO
	17 min.	17 min.	20 min.	18 min.	19 min.	NO					
VENTANILLA Meta: Usuarios 5 min.	10 min.	11 min.	11 min.	11 min.	13 min.	12 min.	13 min.	11 min.	10 min.	10 min.	
VENTANILLA Meta: Cliente 3 min.	7 min.	6 min.	5 min.	6 min.	7 min.	6 min.	9 min.	8 min.	6 min.	7 min.	
VENTANILLA Meta: Cliente Exclusivo 1.5 min	3 min.	2 min.	3 min.	2 min.	4 min.	3 min.	5 min.	4 min.	3 min.	3 min.	

Fuente: Banco de Crédito del Perú

A través del siguiente reporte se hace conocer los tiempos de espera alcanzados en la Agencia Tusilagos durante los periodos de enero a octubre del presente año, en el cual se evidencia que ninguna de las áreas está cumpliendo con el tiempo meta proyectado.



Fuente: Banco de Crédito del Perú.

Con respecto el área de Plataforma no cumple con la meta de tiempo de espera para el cliente (10 Min), debiendo esperar más de lo estimado para ser atendido. Esto se debe a

Anexo 9

Versiones del software para acceder a las aplicaciones móviles del BCP

¿CÓMO SABER SI YAPE ES COMPATIBLE CON TU CELULAR?

Para afiliarse a nuevos yaperos hay que tener en cuenta la versión del software del teléfono. La aplicación funciona en una versión mayor en **iOS mayor a 10** y en **Android es mayor a la versión 5.0**

Para ver la versión del software en iOS sigue estos pasos:

-  1. Ingresa a configuración
-  2. Elige general
-  3. Información

Y en Android sigue estos pasos:

-  1. Ingresa a ajustes
-  2. Eliges general
-  3. Acerca del teléfono
-  4. Información de software

IMPORTANTE:

- En el proceso de registro de Yape, te pide el código de confirmación, el cual se puede solicitar hasta 6 veces en un día, pasada esta cantidad el teléfono no podrá recibir ningún otro código dentro de 24 horas.
- Recuerdale a tus clientes que si tienen algún inconveniente con la aplicación pueden escribirle al Facebook de Yape. Ellos estarán felices de atenderlos **#Sumamosparamultiplicar**

Fuente: Banco de Crédito del Perú

En el siguiente informativo se pudo apreciar que uno de los requisitos que los clientes deben cumplir para instalar por ejemplo la banca móvil o el aplicativo yape; es tener un Smartphone con la versión del software en IOS mayor a 10 y en Android mayor a la versión 5.0; en algunos casos los clientes poseen celulares básicos y por ende no tienen acceso a la banca móvil.

Anexo 10

Matriz de evidencias para discusión

Matriz de evidencia interna

Variables: Comunicación Efectiva y Banca Electrónica

Planteamiento	Hipótesis	Prueba estadística
Hipótesis general	Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.756, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis específica 1	Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de los cajeros automáticos para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.589, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis específica 2	Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca por internet para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.660, Sig. (Bilateral)= 0.002; ($p \leq 0.05$)
Hipótesis específica 3	Existe relación entre la comunicación efectiva y el uso de la banca móvil para los clientes de la oficina Tusilagos del BCP.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.727, Sig. (Bilateral)= 0.002; ($p \leq 0.05$)

Matriz de evidencia externa

Variables: Comunicación Efectiva y Banca Electrónica		
Autor (año)	Hipótesis	Prueba estadística
Contreras (2018)	Existe relación entre la comunicación comercial y la fidelización de los clientes de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.621, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Gonzales (2017)	Existe influencia entre los niveles de educación financiera de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú y la banca electrónica.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.737, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Cabrera, Morante & Pacherras (2016)	La información de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.789, Sig. (Bilateral)= 0.002; ($p \leq 0.05$)
Yauris & Tomas (2018)	Las tecnologías de información y comunicación si influyen positivamente en la cobertura de los canales de atención del BCP Agencia Cerro de Pasco, 2018.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.986, Sig. (Bilateral)= 0.002; ($p \leq 0.05$)
Valverde (2018)	Existe relación entre el uso de las TIC'S y la competitividad de las principales financieras de la región Arequipa.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.706, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Pichua (2018)	La facilidad de uso percibida influye de manera significativa con el uso de la banca móvil en los Clientes del BBVA, 2018.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.594, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Bravo (2018)	El nivel de uso de la banca electrónica de parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, año 2017 es baja.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.562, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Arteaga & Choquehuanca (2017)	Existe relación entre la facilidad de uso percibida de los clientes de la banca privada y la intención de uso de la banca móvil en Arequipa Metropolitana 2016.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.699, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)
Figueredo (2016)	A mayor familiaridad tiene el consumidor con el servicio de banca por internet, mayor será su nivel de satisfacción.	Rho de Spearman: Correlación bilateral=0.690, Sig. (Bilateral)= 0.000; ($p \leq 0.05$)

Anexo 11
Resultados de la V-AIKEN

Validez basada en el contenido a través del V de Aiken de la variable Comunicación Efectiva

N° Items		Media	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
Item 3	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.333333	1.15	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	1.15	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 9	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
Item 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
Item 12	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89

	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 15	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 16	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 18	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 20	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 21	Pertinencia	3.333333	1.15	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 22	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 23	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 24	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 25	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 26	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 27	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 28	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 29	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 30	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89

Claridad 3.333333 0.58 0.78

Validez basada en el contenido a través del V de Aiken de la variable Banca Electrónica

N° Items		Media	DE	V Aiken
Item 31	Relevancia	3	1.00	0.67
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 32	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 33	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 34	Relevancia	3.333333	1.15	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 35	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 36	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 37	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 38	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 39	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 40	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 41	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 42	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 43	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 44	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 45	Relevancia	3.666667	0.58	0.89

	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 46	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 47	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 48	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 49	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 50	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 51	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 52	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 53	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 54	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 55	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 56	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 57	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 58	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 59	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 60	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00

Anexo 12
Autorización de la empresa



BANCO DE CREDITO DEL PERU

Lima, 29 de noviembre del 2019

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Asunto: Autorización Tesis

Tengan mis cordiales saludos y mencionarles que luego de haber revisado la tesis titulada "Comunicación efectiva y uso de la banca electrónica para los clientes de la oficina tusilagos del BP", de la Universidad Cesar Vallejo, por los autores Roxana Edith Díaz Sánchez y Katherine Salinas Barzola; la empresa autoriza que las señoritas ejecuten la tesis descrita, así mismo nos comprometemos a brindar la información necesaria.

Atentamente


Roberto Fredy Arias M.
Gerente de Agencia
DNI 08149763 / MAT 218478
División Comercial

Gerente de Agencia Tusilagos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de Autores

Nosotros, DIAZ SANCHEZ ROXANA EDITH Y SALINAS BARZOLA KATHERINE estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: " COMUNICACIÓN EFECTIVA Y USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA PARA LOS CLIENTES DE LA OFICINA TUSILAGOS DEL BCP.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
DIAZ SANCHEZ ROXANA EDITH DNI: 71299174 ORCID 0000-0002-5411-8595	
SALINAS BARZOLA KATHERINE DNI: 74538490 ORCID 0000-0003-1413-1530)	