

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POSGRADO
GESTIÓN EMPRESARIAL



**CANALES DE SERVICIOS ALTERNATIVOS Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA REAL PLAZA DE HUÁNUCO
- AÑO 2017**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMÍA Y NEGOCIOS
**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

TESISTA:

SERNA JORGE LISS MARELLY

ASESOR:

Dr. ALVARADO CHAVEZ CLAYTON

HUÁNUCO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres Rigoberto y Maricela por las orientaciones y sabias enseñanzas para triunfar en la vida. A mi hija Lara, quien me enseña día a día la verdadera razón de vivir.

Liss

AGRADECIMIENTO

Al culminar los estudios de POSGRADO PROGRAMA DE: MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL, una etapa llena de retos y desafíos, agradezco a Dios en primer lugar, por darme la vida, la salud y la fortaleza, para concluir con mucho éxito esta etapa profesional.

A los señores Catedráticos de Maestría de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de la ciudad de Huánuco que, estuvieron con nosotros en este camino de aprendizaje continuo, con la predisposición, paciencia, tolerancia para impartir sus vastos conocimientos teóricos y prácticos.

Mi profundo agradecimiento al Dr. Clayton Alvarado Chávez, designando como asesor de tesis, quien en mérito a su experiencia me brindó sus conocimientos en la cristalización de este trabajo de investigación.

A los honorables miembros del jurado calificador, quienes estudiaron, observaron, recomendaron y aprobaron esta tesis.

Al equipo directivo del Banco de Crédito del Perú, por brindarme todas las facilidades pertinentes.

A los clientes, que hicieron cotidianamente sus transacciones comerciales, a través de los servicios alternativos, los mismos que, tuvieron la amabilidad y paciencia para dialogar, confrontar los cuestionarios y responder a cada una de ellas.

Liss Serna

RESÚMEN

El estudio denominado “Canales alternativos de atención y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú de Huánuco – año 2017”, tuvo como objetivo describir la relación entre los canales alternativos de atención que ofrece el Banco de Crédito y el nivel de satisfacción que muestran los usuarios luego de realizar sus transacciones de negocios. El tipo de investigación aplicada corresponde al enfoque cuantitativo a nivel descriptivo, con un diseño descriptivo transaccional. El estudio se basa en la teoría personológica de Haro (2016), que establece que es absolutamente necesario evaluar el estado de satisfacción del cliente inmediatamente después del servicio. También, Satisfacción del Cliente de Kotler, (2003). Señala que la satisfacción del cliente se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. La unidad de análisis estuvo conformada por 40 clientes. El instrumento utilizado para recolectar los datos fue el cuestionario. Que, se llega a la siguiente conclusión: existe una correlación positiva moderada y altamente significativa, $Rho= 0,689$ y $Sig.= 0,000$, entre los Canales Alternativos de Atención y la Satisfacción del Cliente. Expresado en confianza y seguridad, en transacciones comerciales a nivel local, nacional e internacional, al utilizar canales electrónicos.

Palabras clave: Canales, alternativos, atención, satisfacción, cliente, confiabilidad, seguridad.

ABSTRAC

The study called “Alternative channels of customer service and satisfaction of the Banco de Crédito del Perú de Huánuco – year 2017”, aimed to describe the relationship between the alternative channels of customer service offered by the Banco de Crédito and the level of satisfaction they show. users after carrying out their business transactions. The type of applied research corresponds to the quantitative approach at a descriptive level, with a transactional descriptive design. The study is based on Haro's (2016) personological theory, which states that it is absolutely necessary to evaluate the customer's state of satisfaction immediately after the service. Also, Kotler's Customer Satisfaction, (2003). It points out that customer satisfaction refers to the feelings of pleasure or disappointment that a person has when comparing the perceived performance (or result) of a product with his or her expectations. The analysis unit was made up of 40 clients. The instrument used to collect the data was the questionnaire. That, the following conclusion is reached: there is a moderate and highly significant positive correlation, $Rho = 0.689$ and $Sig. = 0.000$, between Alternative Service Channels and Customer Satisfaction. Expressed in trust and security, in commercial transactions at a local, national and international level, when using electronic channels.

Keywords: Channels, alternatives, attention, satisfaction, customer, reliability, security.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESÚMEN.....	v
ABSTRAC	vi
ÍNDICE	vii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Fundamentación del problema de investigación	12
1.2. Justificación e importancia de la investigación	13
1.2.1. Justificación	13
1.2.2. Importancia	14
1.3. Viabilidad de la investigación	15
1.4. Formulación del problema	15
1.4.1. Problema general:	15
1.4.2. Problemas específicos:.....	15
1.5. Formulación del objetivo	16
1.5.1. Objetivo General:.....	16
1.5.2. Objetivos específicos:	16
CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS	17
2.1. Formulación de la hipótesis general y específico	17
2.1.1. Hipótesis General:.....	17
2.2.2. Hipótesis específicas:.....	17
2.2. Operacionalización de variables	18
2.3. Definición operacional de las variables	28
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	33
3.1. Antecedentes	33
3.1.1. A nivel Internacional	33
3.1.2. A nivel nacional	34
3.1.3. A nivel local.....	35
3.2. Bases teóricas	36

3.2.1. Modelo de satisfacción personalógico.....	36
3.2.2.- Teoría de la Satisfacción del Cliente	37
3.2.3. Canales de servicio alternativos.....	37
3.2.4. Tipos de canales alternativos	38
3.2.5. Los riesgos en las operaciones de la Banca electrónica.....	41
3.2.6. Satisfacción del cliente	42
2.2.7. Orientación hacia el cliente.....	43
3.2.8. Beneficios al lograr la satisfacción en los clientes	43
3.2.9. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente.....	44
3.2.10. Evaluación del Cliente	44
3.3. Bases conceptuales.....	45
3.3.1. Canales de servicios alternativos	45
3.3.2. Satisfacción del cliente	46
3.3.3. Las Expectativas	46
3.3.4. Confianza	46
3.3.5. Satisfacción del cliente	47
3.3.6. Plataforma virtual	47
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	48
4.1. Ámbito	48
4.2. Tipo y nivel de investigación.....	48
4.3. Población y muestra	48
4.3.1. Descripción de la población.....	48
4.3.2. Muestra y método de muestreo	49
4.3.3. Criterios de Inclusión y exclusión	49
4.4. Diseño de investigación	49
4.5. Técnicas e instrumentos	50
4.5.1. Técnicas	50
4.5.2. Instrumentos.....	50
4.6. Técnicas para el procedimiento y análisis de datos.....	53
4.7. Aspectos éticos	53
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	55
5.1. Análisis descriptivo.....	55
5.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis.....	62

5.2.1. Contraste de hipótesis específica 1	63
5.2.2. Contraste de hipótesis específica 2	65
5.2.3. Contraste de hipótesis específica 3	66
5.2.4. Contraste de hipótesis específica 4	68
5.3. Discusión de resultados	70
5.4. Aportes de la investigación	72
CONCLUSIONES	74
REFERENCIAS	77
ANEXOS	80
ANEXO N.º 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	81
ANEXO 02. CONSENTIMIENTO INFORMADO.	87
ANEXO 03. INSTRUMENTOS	88
ANEXO 04. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS.	92
NOTA BIOGRÁFICA	102
ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO	103
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD	104
AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA.	105

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es el objetivo fundamental de toda empresa, por ello, trata que, el cliente esté conforme con el producto o servicio que recibe, además, porque cubre las expectativas que se ha creado sobre el producto.

En ese contexto, los clientes del Banco de Crédito del Perú, muestran satisfacciones al utilizar los servicios de los canales alternativos, ya que ahorran tiempo en sus transacciones comerciales. Sin embargo, como en toda actividad humana existen ciertos inconvenientes los que se superan a través del diálogo. Para su mejor comprensión el estudio fue estructurado en 4 capítulos:

Capítulo I, se refiere a los aspectos básicos el problema de la investigación, contiene: la fundamentación del problema, en la que se describe la realidad problemática, Justificación e importancia de la investigación, donde se explica el por qué se realiza la investigación y la importancia para explicar para qué sirve, quienes son los beneficiarios, la viabilidad de la investigación, la formulación del problema general, problemas específicos, la formulación del objetivo general y objetivos específicos.

Capítulo II, denominado sistema de hipótesis, contiene la formulación de hipótesis, general y específicas, que son los enunciados que dio posibles respuestas a los problemas planteados, operacionalización de variables, y la definición operacional de variables.

Capítulo III, denominado marco teórico, contiene: los antecedentes de la investigación, tanto a niveles internacionales, nacionales y locales, con aquellas investigaciones realizadas anteriormente y que guardan relación con las variables de estudio. En las bases teóricas, se consideró los fundamentos basados en teorías, enfoques y propuestas sobre el estudio. En las bases conceptuales, se enfatizaron contenidos a cerca de las dimensiones realizando de forma clara y precisa, las mismas que, están contenidas en las variables.

Capítulo IV, se refiere a la metodología del estudio, que es la parte operativa de la investigación, contiene: el tipo y nivel de investigación, basado en una investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo. La población y muestra de estudio, se seleccionó de forma no probabilística o intencionada. Los criterios de inclusión e exclusión, con un diseño de investigación, correlacional y transeccional. Las técnicas e instrumentos, utilizados fueron, la encuesta y los cuestionarios 1 y 2. Además, la validación de los instrumentos para la recolección de datos, fue realizada por profesionales conocedores de la materia. Para la confiabilidad del instrumento basado en el coeficiente de Cronbach que permitió conocer el tipo de consistencia interna, y los aspectos éticos.

Capítulo V, denominado resultados y discusión, contiene el análisis descriptivo, el análisis inferencial, la discusión de los resultados y el aporte científico de la investigación.

Finalizando este trabajo de investigación con las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas, otros que guardan una relación estricta.

CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

Actualmente, los servicios alternativos, ofrecen mayor seguridad a las personas en sus transacciones comerciales, desde este referente el Banco de Crédito del Perú ofrece su servicio desde 1889, iniciando con la denominación de Banco Italiano. Desde sus inicios esta entidad financiera brinda una prestación de calidad, con una capacidad de crédito basado en el servicio de la eficacia y eficiencia. A partir de 1942, hasta hoy, modificó su designación por el de Banco de Crédito del Perú.

Desde aquellos años, ha venido trabajando de forma creativa y aplica las nuevas innovaciones financieras y tecnológicas, asumiendo los retos de la competitividad, en el mundo financiero a nivel nacional e internacional, teniendo como eje fundamental atender las necesidades y la satisfacción de los clientes.

El avance de la tecnología, es aprovechado eficientemente por el banco de Crédito del Perú, al adquirir y poner al servicio del cliente las plataformas tecnológicas apropiadas, para que el cliente pueda realizar sus transacciones financieras de forma rápida, segura y ahorro de tiempo.

Según la revista América Económica (2016) explica que: En América Latina, los Bancos de Chile, Banco de Crédito del Perú y el BBVA Bancomer de México, se ubican en el ranking de los mejores Bancos comerciales, en cuanto a la capacidad de gestión y sistema de información, ofreciendo mínimos detalles o datos a los clientes, de esta manera se establece una verdadera fuente de abastecimiento de servicios financieros.

En el Perú, el Banco de Crédito ha implementado en estos últimos años, canales de servicios alternativos, con la finalidad de que el cliente haga uso de estas estrategias financieras, en un tiempo récord todos sus movimientos comerciales y pueda estar satisfecho al ahorrar tiempo y seguridad.

En la ciudad de Huánuco, el Banco de Crédito, Agencia Real Plaza, ofrece su servicio financiero, por diferentes canales alternativos. Sin embargo, se ha observado que muchos clientes todavía hacen largas colas en las ventanillas del banco, para realizar sus movimientos comerciales, otras personas todavía portan mucho dinero en los bolsillos, siendo un riesgo para su seguridad. De igual manera, las personas que viven en la zona rural, hacen un esfuerzo, para desplazarse hasta la ciudad para hacer sus transferencias comerciales.

En ese contexto, es necesario conocer y describir con objetividad el nivel de satisfacción del cliente al tener y hacer uso de diversos canales alternativos, en sus transacciones comerciales, entonces, es preciso identificar los componentes que potencian o minimizan la capacidad de atención de cada uno de los medios alternativos.

En esa mirada, el Banco de Crédito, ha puesto a favor de sus clientes un conjunto de canales alternativos, para hacer más fácil y asequible las operaciones financieras. Como explica Palacios y Muñoz (2015) “La banca, evidentemente piensa en el cliente final y los dispositivos móviles se presentan como un canal más que excepcional para conseguir el objetivo de fidelización de nuestros usuarios”.

Precisamente, el estudio trata de conocer ¿qué nivel de correlación existe entre los canales de servicios alternativos que ofrece el banco y la satisfacción de los clientes. Considerando que el cliente ve de forma crítica los servicios prestados por el Banco de Crédito del Perú y cómo en esa interacción se va creando lazos invisibles entre la entidad financiera y el cliente, de tal manera que al realizar sus operaciones por los canales alternativos; el cliente quede satisfecho y vuelve a utilizar nuevamente los servicios o de lo contrario busca otras alternativas.

1.2. Justificación e importancia de la investigación

1.2.1. Justificación

Relevancia social. El estudio tiene una trascendencia para la sociedad, porque abarca el estudio de un aspecto de la dinámica financiera en esta parte del país.

Pues, insertando innovación tecnológica, en las actividades financieras especialmente los Canales de Servicios Alternativos, se está promoviendo el desarrollo económico del país y básicamente el crecimiento de la población económicamente activa, de la construcción, la agrícola, la industria, de los profesionales, y otros; que encuentran satisfacción al desarrollar sus actividades comerciales de forma segura y confiable a través de los canales electrónicos.

Aporte práctico. Porque permitió conocer con objetividad el nivel de confianza que muestran los clientes al utilizar los diferentes tipos de canales de servicios alternativos en sus transacciones comerciales. Además, permitió conocer con rigurosidad, si las estrategias de los canales alternativos implementados hasta hoy, son de dominio pleno de la gran mayoría de pequeños y medianos grandes empresarios.

Aporte metodológico. El estudio se justifica metodológicamente porque, se diseñó un instrumento que permitió recoger datos de forma objetivo sobre el nivel de satisfacción financiero, comercial y social que muestra los clientes después de realizar sus actividades comerciales en los canales de servicio alternativos.

1.2.2. Importancia

El estudio es de vital importancia porque con los resultados obtenidos, los directivos del Banco de Crédito pueden elaborar el plan de mejora en la entidad financiera, orientado a la búsqueda de la calidad del servicio especialmente a través de los canales alternativos y pueda el cliente sentirse satisfecho a realizar sus movimientos financieros.

También, es importante para contribuir con otras investigaciones similares, especialmente relacionados con los antecedentes y la discusión de los resultados.

De igual forma es importante para conocer con exactitud la opinión de los clientes especialmente relacionado con la atención, rapidez y satisfacción de las operaciones que realizan en los canales de servicios alternativos.

Asimismo, fue importante porque permitió conocer las diferentes operaciones que se realizan en cada Canal de Servicios Alternativos, de tal manera que, los futuros investigadores, obtengan en el presente estudio un constructo de información para consultas y profundizar sobre la temática.

1.3. Viabilidad de la investigación

El trabajo de investigación, fue factible gracias a la buena predisposición de los clientes del Banco de Crédito, para darse el tiempo y responder a las preguntas que se les formuló. La disponibilidad del tiempo, fue un recurso sumamente valioso para la organización, cumplimiento del cronograma y objetivos por parte de la investigadora.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general:

¿Qué grado de relación existe entre los Canales de Servicios Alternativos y la Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito del Perú – Huánuco año 2017?

1.4.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre el Canal de Servicio alternativo y la confiabilidad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017?

¿Qué relación existe entre el Canal de Servicio Alternativo y la seguridad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017?

¿Qué relación existe entre el Canal de Servicio Alternativo y la identificación de los Clientes del Banco de Crédito del Perú -Huánuco año 2017?

¿Qué relación existe entre los Canales de Servicios Alternativos y la comprensión de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017?

1.5. Formulación del objetivo

1.5.1. Objetivo General:

Determinar el grado de relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos:

Describir la relación entre los Canales de Servicios Alternativos y **Confiability** de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.

Establecer la relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la **Seguridad** de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.

Describir la relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la **Identificación** de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.

Establecer la relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la **comprensión** de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.

CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1. Formulación de la hipótesis general y específico

2.1.1. Hipótesis General:

Existe relación significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú – Huánuco, año 2017.

2.2.2. Hipótesis específicas:

Existe relación positiva y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Confiabilidad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú – Huánuco, año 2017.

Existe relación positiva y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Seguridad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú – Huánuco, año 2017.

Existe relación positiva y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la identificación de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco, año 2017.

Existe relación positiva y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la comprensión de los Clientes del Banco de Crédito del Perú – Huánuco, año 2017.

2.2. Operacionalización de variables

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué grado de relación existe entre los Canales de Servicios Alternativos y la Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito del Perú – Huánuco año 2017?</p> <p>Problema Específico:</p> <p>¿Qué relación existe entre el Canal de Servicio alternativo y la confiabilidad de los Clientes del Banco</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el grado de relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación Positiva y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú – Huánuco, año 2017.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Canales de Servicios Alternativos</p>	<p>Agente BCP</p>	1. He recibido atención por el agente del BCP.
	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir la relación entre los Canales de Servicios</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación positiva y significativa</p>			1. Tengo muchos años utilizando el Agente BCP.
					3. He utilizado con garantía el agente BCP.
					4. He utilizado el agente BCP porque ofrece seguridad.
					5. He realizado transacciones comerciales mediante el agente BCP.
					6. He utilizado el cajero BCP para enviar giros.

<p>de Crédito del Perú - Huánuco año 2017?</p>	<p>Alternativos y Confiabilidad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.</p>	<p>entre los Canales de Servicios Alternativos y la Confiabilidad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú – Huánuco, año 2017.</p>			<p>7. He podido retirar en efectivo con Yape diariamente.</p>
<p>¿Qué relación existe entre el Canal de Servicio Alternativo y la seguridad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017?</p>	<p>Establecer la relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la Seguridad</p>	<p>Existe relación Positiva y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Seguridad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú – Huánuco, año 2017.</p>		<p>Banca por internet</p>	<p>8. He pagado mis servicios básicos por la banca por internet?</p>
<p>¿Qué relación existe entre el Canal de Servicio Alternativo y la identificación de los Clientes del Banco de Crédito del Perú -Huánuco año 2017?</p>	<p>de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.</p>		<p>9. He utilizado la banca por internet cada fin de mes.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre los Canales de Servicios</p>	<p>Describir la relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la Identificación</p>		<p>10. He utilizado la banca por internet para adelantar mi sueldo.</p>		
			<p>11. He utilizado la banca por internet para consultar los saldos en mi cuenta.</p>		
			<p>12. He utilizado la banca por internet para realizar movimientos comerciales con mi tarjeta.</p>		
			<p>13.He utilizado la banca por internet para hacer</p>		

<p>Alternativos y la comprensión de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017?</p>	<p>de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.</p>	<p>Existe relación Positiva y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la identificación de los Clientes del Banco de Crédito del Perú -Huánuco, año 2017.</p>			<p>transferencia de dinero al extranjero.</p>
	<p>Establecer la relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la comprensión de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.</p>	<p>Existe relación Positiva y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la comprensión de los Clientes del Banco de Crédito del Perú – Huánuco, año 2017.</p>			<p>14. He utilizado la banca por internet para recargar mi celular.</p>
					<p>15.He utilizado la banca por internet para pagar deudas.</p>
				<p>Cajeros automáticos</p>	<p>16. He utilizado el cajero automático para retirar dinero con mi tarjeta Credimás del BCP.</p>
					<p>17. He utilizado el cajero automático para pagar los servicios de telefonía.</p>
					<p>18. He podido retirar en soles y dólares de un cajero automático.</p>

				Banca móvil	19. He retirado dinero de cualquier lugar utilizando la Banca móvil.
					20. He podido realizar transferencias de dinero a terceras personas con la banca móvil.
				Banca por teléfono	21. La banca por teléfono está a mi disposición las 24 horas del día.
					22. He consultado mi saldo utilizando la tarjeta.
				Plataforma digital	23. He abierto cuentas de ahorro en la plataforma digital sin demora.
					24. Utilizando la tarjeta Credimás oro en la plataforma digital he

					realizado transacciones comerciales.
					25. He utilizado la plataforma digital para abrir una cuenta de ahorro.
			<p>Variable 2</p> <p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Johnson y Fornell (1991).</p> <p>Se forma por las reiteradas veces de la compra del bien o del servicio que realiza la persona. Entonces la</p>	Confiabilidad	1. ¿Cómo califica la modernización tecnológica con los canales de servicio alternativos del BCP?

			satisfacción se da durante un tiempo determinado, siempre y cuando el producto adquirido sea de su agrado.		
					2. ¿Cómo evalúa el nivel de confianza al utilizar los canales de servicios alternativos?
					3. ¿Cómo califica el nivel de certeza al utilizar un Agente BCP?
					4. ¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al utilizar un cajero automático?

					5. ¿Cómo califica la experiencia al realizar pagos de servicios en un agente BCP?
					6. ¿Cómo evalúa el retiro en soles en un cajero automático?
					7. ¿Cómo evalúa la consulta de movimientos económico de su cuenta en la plataforma por internet?
					8 ¿Qué nivel de confianza le ofrece la banca por internet?
				Seguridad	9. ¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al hacer los depósitos en su Agente BCP?
					10. ¿Qué nivel de seguridad le otorga al hacer giros locales en un Agente BCP?

					11. ¿Cómo califica la experiencia de préstamos a través de la Banca móvil?
					12. ¿Qué nivel de estimación le otorga cuando ve vulnerado tu seguridad por la obsolescencia del sistema?
					13. ¿Cómo evalúa la confiabilidad al realizar transferencias por Banca móvil?
					14. ¿Cómo califica la rapidez y agilidad al realizar consultas y reclamos por Banca por teléfono?
				Identificación	15. ¿Cómo calificas tu identidad con la financiera Banco de Crédito del Perú?
					16. ¿Cómo califican las personas que usted recomendó hacer

					uso de los canales electrónicos?
					17. ¿Cómo calificaría la experiencia el envío de dólares por banca móvil?
					18. Cómo califica la inmediatez para atenderse en los canales de servicios alternativos?
					19. ¿Cómo evalúa volver para atenderse en la adquisición de préstamos por medio de la plataforma digital?
				Comprensión	20. ¿Cómo evalúa la preocupación de los funcionarios para resolver problemas ocasionados en algún canal electrónicos?

					21. ¿Qué nivel de apreciación tiene sobre las transacciones comerciales por banca móvil?
					22. ¿Qué valoración le otorga a los trabajadores por explicar y solucionar la usurpación digital?
					23. ¿Cómo evalúa a los directivos cuando son suplantados las tarjetas electrónicas del cliente?
					24. ¿Qué valoración le otorga a la actitud de los directivos ante una amenaza de riesgo?
					25. ¿Qué nivel de apreciación tiene de los altos funcionarios cuando se produce un riesgo operativo?

2.3. Definición operacional de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Canales de servicios alternativos	Agente BCP - Se puede hacer depósitos. - Hacer retiros. - Se puede pagar los servicios básicos. - Se puede Hacer giros nacionales e internacionales.	1. He recibido atención por el agente del BCP.
		2. Tengo muchos años utilizando el Agente BCP.
		3. He utilizado con garantía el agente BCP.
		4. He utilizado el agente BCP porque ofrece seguridad.
		5. He realizado transacciones comerciales mediante el agente BCP?
		6. He utilizado el cajero BCP para enviar giros.
		7. He podido retirar en efectivo con Yape diariamente.
	Banca por Internet - Transfiere dinero. - Paga tarjetas créditos. - Pago de servicios. - Revisa los estados d	8. He pagado mis servicios básicos por la banca por internet?
		9. He utilizado la banca por internet cada fin de mes.
		10. He utilizado la banca por internet para adelantar mi sueldo.
		11. He utilizado la banca por internet para consultar los saldos en mi cuenta.

		12. He utilizado la banca por internet para realizar movimientos comerciales con mi tarjeta.
		13. He utilizado la banca por internet para hacer transferencia de dinero al extranjero
		14. He utilizado la banca por internet para recargar mi celular.
		15. He utilizado la banca por internet para pagar deudas.
	Cajero automático - Retira efectivo de cuentas. - Adelanta sueldos	16. He utilizado el cajero automático para retirar dinero con mi tarjeta Credimás del BCP.
		17. He utilizado el cajero automático para pagar los servicios de telefonía.
		18. He podido retirar en soles y dólares del un cajero automático.
	Banca Móvil - Retiro y transfiere dinero.	19. He retirado dinero de cualquier lugar utilizando la Banca móvil.
		20. He podido realizar transferencias de dinero a terceras personas con la banca móvil.
	Banca por teléfono	21. La banca por teléfono está a mi disposición las 24 horas del día.

	<ul style="list-style-type: none"> - Consulta o reclamos permanente. - Consulta saldos. 	22. He consultado mi saldo utilizando la tarjeta.
	<p>Plataforma digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abre cuentas de ahorro. - Consulta saldos y Movimientos. - Consulta de tarifas BCP. 	23. He abierto cuentas de ahorro en la plataforma digital sin demora.
		24. Utilizando la tarjeta Credimás oro en la plataforma digital he realizado transacciones comerciales.
		25. He utilizado la plataforma digital para abrir una cuenta de ahorro.
Satisfacción del cliente	Confiabledad	1. ¿Cómo califica la modernización tecnológica con los canales de servicio alternativos del BCP?
		2. ¿Cómo evalúa el nivel de confianza al utilizar los canales de servicios alternativos?
		3. ¿Cómo califica el nivel de certeza al utilizar un Agente BCP?
		4. ¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al utilizar un cajero automático?
		5. ¿Cómo califica la experiencia al realizar pagos de servicios en un agente BCP?
		6. ¿Cómo evalúa el retiro en soles en un cajero automático?

		7. ¿Cómo evalúa la consulta de movimientos económico de su cuenta en la plataforma por internet?
		8. ¿Qué nivel de confianza le ofrece la banca por internet?
	Seguridad	9. ¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al hacer los depósitos en su Agente BCP
		10. ¿Qué nivel de seguridad le otorga al hacer giros locales en un Agente BCP?
		11. Cómo califica la experiencia de préstamos a través de la Banca móvil?
		12. ¿Qué nivel de estimación le otorga cuando ve vulnerado tu seguridad por la obsolescencia del sistema?
		13. Cómo evalúa la confiabilidad al realizar transferencias por Banca móvil?
		14. ¿Cómo califica la rapidez y agilidad al realizar consultas y reclamos por Banca por teléfono?
	Identificación	15. ¿Cómo calificas tu identidad con la financiera Banco de Crédito del Perú?
		16. ¿Cómo califican las personas que usted recomendó hacer uso de los canales electrónicos?

		17. ¿Cómo calificaría la experiencia el envío de dólares por banca móvil?
		18. Cómo califica la inmediatez para atenderse en los canales de servicios alternativos?
		19. ¿Cómo evalúa volver para atenderse en la adquisición de préstamos por medio de la plataforma digital?
	Comprensión	20. ¿Cómo evalúa la preocupación de los funcionarios para resolver problemas ocasionados en algún canal electrónicos?
		21. ¿Qué nivel de apreciación tiene sobre las transacciones comerciales por banca móvil?
		22. ¿Qué valoración le otorga a los trabajadores por explicar y solucionar la usurpación digital?
		23. ¿Cómo evalúa a los directivos cuando son suplantados las tarjetas electrónicas del cliente?
		24. ¿Qué valoración le otorga a la actitud de los directivos ante una amenaza de riesgo?
		25. ¿Qué nivel de apreciación tiene de los altos funcionarios cuando se produce un riesgo operativo?

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

3.1.1. A nivel Internacional

Tuniut (2013), Trabajo de investigación denominado “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad del Mar del Plata- trabajo que fue presentado para optar el grado de magister en administración de negocios, en la Universidad Nacional del Mar del Plata. El objetivo de la investigación fue diseñar e implementar un modelo que permita medir la satisfacción del cliente en los diferentes Supermercados. Trabajo de tipo no experimental, aplicado a 386 clientes que realizan sus compras en los supermercados, La selección de la muestra fue no probabilística: llega la siguiente conclusión: las personas que compraron en el supermercado “Makro” y las edades fluctúan entre 18 y 25 años son los clientes más satisfechos, por el tipo de atención, los precios y confianza y más que todo `por la seguridad que ofrece.

Domínguez (2018), en su tesis denominado “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil” para optar el grado académico de magister en administración de empresas, en la Universidad católica de Santiago de Guayaquil, tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicio en línea, la muestreo fue de 160 clientes, para la selección de la muestra fue no probabilístico. Se analiza mediante estadística con evaluación de análisis factorial: Llega a la siguiente conclusión la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se siente conforme con los servicios que son brindados en la banca en línea de la institución financiera. Evidenciando que este estudio de percepción permite obtener conclusiones relevantes que contribuyen a diseñar e implementar líneas de mejora en las actuales estrategias de calidad de servicio de la banca en línea, que puedan emplearse como modelo en otras instituciones bancarias.

3.1.2. A nivel nacional

Aredo (2016), en su trabajo de investigación denominado “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito sede Trujillo,2016” presentado para optar el título de licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes del banco de Crédito del Perú, el método aplicado fue el inductivo y analítico, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario y una entrevista. Llega a la siguiente conclusión: que todos los clientes están plenamente satisfechos con los canales alternativos que presta el Banco de Crédito; pero necesitan más información y manejo de las diferentes canales.

Cabrera (2016), en su tesis titulado “El conocimiento de beneficios de Canales Alternativos y la Satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chíncha del Banco de Crédito del Perú”. Investigación que presentó para graduarse como licenciado en administración. El estudio tuvo como objetivo comprobar la relación entre los beneficios de los canales alternativos y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú. El tipo de investigación fue de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental. La selección de muestra fue probabilística, se utilizó una encuesta de elaboración propia como instrumento de evaluación, validado por juicio de expertos el cual fue aplicado a 285 clientes. Para la variable de conocimiento de beneficios de los canales alternativos, se tuvo en cuenta tres dimensiones: Información de ventajas del agente, Información de ventajas de la banca por internet e Información de ventajas de cajero multifunción; y la otra variable de satisfacción de los clientes, se tuvo en cuenta sus dimensiones: confianza, expectativa y calidad funcional percibida. Llega a la siguiente conclusión: existe una correlación significativa entre las variables lo cual se halló un valor de 0.988, lo que indica que existe relación significativa. Y con relación a la satisfacción del cliente, se ha observado un valor de 0,789, lo que indica que existe relación alta.

Arce (2013), en su tesis titulada “Plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del Banco de Crédito del Perú - agencia Av. España – Trujillo”. Tuvo como objetivo demostrar que una Plan de comunicación implementada, entidad financiera y cliente permite coberturar los canales de atención. El tipo de investigación fue experimental, en su nivel cuasi experimental, con un diseño denominado pre y postest con dos grupos no equivalentes. La unidad de análisis estuvo conformada por 260 clientes entre 20 y 40 años. Para recoger los datos se empleó un cuestionario aplicado a los clientes del banco de crédito. Llega a las siguientes conclusiones: la innovación financiera y tecnológica ha estado presente en la industria bancaria mundial. Los clientes necesitan más información sobre los canales de servicio alternativos y de las operaciones que se pueden realizar a través de dichos canales, ofreciendo seguridad, comprensión seguridad, rapidez en la atención sin tener que exponerse a riesgos.

3.1.3. A nivel local

Basualdo (2017), en su trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa SEDA Huánuco. Sociedad Anónima en el distrito de Pillcomarca – Huánuco - 2017”, trabajo de investigación presentado para optar el título de Contador Público en la Universidad de Huánuco”. Cuyo trabajo tuvo como objetivo determinar la satisfacción de los clientes con relación al servicio de agua que presta SEDA-Huánuco. El tipo de investigación fue de tipo cuantitativa en su nivel descriptivo: La muestra de estudio fue seleccionada mediante la técnica no probabilística. Los instrumentos para recoger los datos fue el cuestionario. Llega a la siguiente conclusión: los usuarios están insatisfechos con el tipo de servicio que presta la empresa. La infraestructura para atender a los usuarios es de pésima calidad, que le permita ser más receptiva para brindar una buena atención y comunicación entre el usuario y los trabajadores que atienden.

Modesto, (2017). En su tesis denominado “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017”, prestando para optar el título de

Contador Público. El tipo de investigación aplicada fue cuantitativa, con un diseño transeccional – correlacional. El objetivo fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa. Llega a la siguiente conclusión: Se determinó la relación significativa $r = 0,875$ entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, debido a la sofisticación de las movilidades, la puntualidad y responsabilidad en sus salidas y llegadas.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Modelo de satisfacción personológico

Haro (2016), refiere que desde de un inicio se debe crear en el cliente, una atmósfera de confianza, brindándole toda la información de lo que se ofrece, de tal manera que el cliente vuelva a realizar las operaciones financieras, sabiendo que va a recibir una atención y producto de buena calidad.

En primer lugar, los clientes potenciales están pendientes de las empresas financieras, que ofrecen mayor oferta, por ello al interior de toda empresa se debe desarrollar toda una campaña de información utilizando todos los medios disponibles, en la que se informe sobre las ofertas y servicios.

En segundo lugar, hay clientes que conocen de las bondades y ofertas que ofrece la entidad comercial y tienen buenas expectativas. Como es natural el nivel de expectativas es directamente proporcional al nivel de toma de decisiones por parte del cliente por las bondades que la empresa está ofertando.

En tercer lugar, la decisión lo toma el cliente, porque ha logrado buenas expectativas con respecto a los servicios; de tal manera que, está convencido de las ofertas recibidas y mucho más, si es el trato, el servicio o producto es de buena calidad.

Cuando el cliente asiste a la entidad comercial, debe brindársele un acompañamiento por todos los ambientes, mostrándole y ofreciendo el producto hasta que haya adquirido el bien. Posteriormente, hará un comentario positivo a

sus otras personas de su entorno con respecto a la empresa y el producto, que posibilita ganar un nuevo cliente.

Si esto sucede, está asegurado positivamente la experiencia, de transmisión a través de la interacción, generándose así, una cadena, que posibilita la sucesión de hechos.

3.2.2.- Teoría de la Satisfacción del Cliente

Según Kotler (2003), La satisfacción del cliente está referido al grado de conformidad o disconformidad de un individuo después de adquirir el producto o el servicio en un determinado momento. Muchas veces si el cometido es peor que la experiencia. lógicamente los clientes no estarán satisfechos. Ahora, si el cometido cumple con las expectativas, el cliente está contento. Si la utilidad supera las expectativas, el cliente estará plenamente satisfecho o encantado con el producto recibido. (p.67)

3.2.3. Canales de servicio alternativos

Soto (2004), refiere que los canales de servicios alternativos, son avances tecnológicos que permiten realizar operaciones bancarias, transacciones fluidas entre los clientes y la entidad financiera, de esta manera se ahorra, tiempo, costos y más que toda confianza y seguridad. (p.87).

Debido al avance de la ciencia, la tecnología de la comunicación, y debido a la competitividad de las empresas especialmente financieras, estas incorporaron a su sistema un conjunto de paquetes financieros o canales de servicios alternativos; con el propósito de tener más cerca a los clientes y satisfechos.

En ese contexto, una de las estrategias para lidiar en este mundo tan competitivo. Como refiere Soto, (2004) que, la “invención de canales alternativos y la revolución de la informática ha permitido el almacenamiento de grandes cantidades de información y que ha desarrollado la transferencia de la información, han ayudado a modificar la forma del dinero”.

Estas entidades financieras crearon canales de servicios alternativos como: cajeros automáticos, agentes, banca por internet, banca móvil, cuentas corrientes y de ahorro, plataformas digitales (quioscos) y otros.

Hoy en día, los bancos ofrecen un servicio por internet, para hacer negocios desde la comodidad de la casa, para ello se ha creado y aprovecha los sistemas tecnológicos, con la finalidad de realizar las actividades comerciales y financieras a través de los canales alternativos.

Los canales alternativos, permite a las empresas financieras llegar a lo más recóndito lugares del Perú, para que el cliente realice sus operaciones bancarias con rapidez, seguridad y confianza.

Para que la empresa adopte una posición competitiva frente a los demás, es necesario conocer de forma objetiva cuáles son los intereses y necesidades del cliente o usuario.

3.2.4. Tipos de canales alternativos

a) Agente

Banco de Crédito (2014, p.32), sostiene que un agente “es una persona física o jurídica a la que se le han dado poderes para actuar en nombre del banco en determinadas funciones. Si cumple con los requisitos, pasa a formar parte de la red de colaboradores como una firma sólida y solvente”. Las operaciones que puede realizar un agente, son: adelanto de sueldo, pago de diferentes servicios básicos, envío y cobro de giros nacionales, pago de tarjetas de crédito del BCP, transferencias entre cuentas, recarga de celulares, pago de préstamos al Banco de Crédito, asimismo consultas de saldos y movimientos bancarios, pago a la SUNAT.

b) Cajero automático

Intranet-Banco de Crédito del Perú (2014). Refiere que “los Cajeros Automáticos, son máquinas electrónicas descargadoras de dinero, ubicadas en

espacios estratégicos en las grandes ciudades, que realizan múltiples operaciones comerciales, en la cual el cliente utilizando una tarjeta previamente registrada en el banco, más una clave personal, podrá realizar sus transacciones comerciales. Estos Cajeros automáticos aceptan todas las tarjetas afiliadas a Visa, MasterCard y American Express. (p.18).

c) Banca por teléfono

Díaz y del Valle (2017), explica que la Banca por teléfono “Es otra tecnología que permite la interacción entre una computadora y los clientes que llaman por teléfono solicitando información muy específica, bien pulsando las teclas o dejando un mensaje verbal en respuesta a los indicadores o preguntas digitalizadas que realizan las computadoras”. (p. 232). En esa mirada la tecnología contribuye de forma rápida y segura en las transacciones comerciales en nuestra vida cotidiana. A propósito (Intranet-Banco de Crédito del Perú - 2014). Afirma la “Banca por teléfono le permite realizar consultas y operaciones en cualquier momento y desde cualquier lugar marcando el 311-9898. Para ingresar a banca por teléfono ten a la mano tu número de documento de identidad” (p.116).

A través de este canal de servicio y alternativo puede realizar las siguientes operaciones bancarias: por ejemplo, pagar los servicios básicos, pagar las tarjetas de créditos BCP, se puede transferir dinero entre tus cuentas afiliadas a una misma Credimás, comprar o vender dólares con un tipo de cambio preferencial. Además, se puede asociar a transferencia, averiguar consultas, saldos y movimientos en Cuentas y Tarjetas de Crédito, consultar el número de cuenta asociada a la Cedimos, se puede consultar sobre monto a pagar y número de tu Crédito, asimismo consultar el Tipo de Cambio, bloquear la tarjeta, realizar la compra de deuda, y solicitar Crédito Efectivo y Tarjeta de Crédito. Todas estas bondades se pueden acceder en un mínimo de tiempo y seguridad.

d) Banca Móvil

BBVA Continental, (2012). Refiere que la “Banca Móvil, generalmente se ofrece a población no bancarizada en las zonas rurales de los países en desarrollo, como tal está relacionada con la inclusión financiera de un segmento de la población”.

Esta plataforma te permite realizar tus operaciones, de manera segura ya que tienes una clave única que te envía la empresa vía Servicio de Mensaje Simple (SMS), esto te permite validar cada transferencia o pago realizado. Asimismo, ahorras tiempo y tienes acceso seguro. Puede ser ejecutado desde la comodidad del domicilio, un tablet, Smartphone, o computadora.

e) Banca por internet

Quiroga, (2016). Sostiene que la banca por internet es un canal electrónico que ofrece grandes bondades, para realizar operaciones, como consultas pagos, transferencias y otros más. El comercio y especialmente la banca en estos últimos años, se ha visto incrementado por este avance tecnológico para brindar una efectiva atención a sus clientes. (p 123).

Para hacer más atractiva las operaciones por línea las entidades bancarias, ofrecen un asesoramiento de las operaciones financieras en los diferentes canales de servicio alternativos, con la finalidad de que el cliente realice sus operaciones con propiedad.

Para utilizar Banca por Internet, necesariamente se debe utilizar una clave de 6 dígitos, con el cual se puede acceder a verificar los saldos y todo tipo de movimiento bancario. Y lo más importante es tener la clave digital Token, que es un dispositivo de seguridad, el cual te posibilita concretar tus operaciones comerciales.

Las operaciones que se puede ejecutar desde la banca internet son los siguientes: es posible adelantar el sueldo, pago de los servicios, se realiza recargas virtuales de celulares, pago de matrícula de los colegios, telefonía, siempre y cuando estén

afiliados a un Credimás, y los pagos de créditos hechas al banco de Crédito del Perú.

f) Plataforma digital (Kioskos)

BCP (2014), es una plataforma virtual que permite abrir una cuenta de ahorro en menor tiempo, de esta manera el cliente ya no necesita acercarse a la ventanilla de un banco, para realizar dicha operación. De esta manera se va consolidando la relación entre el cliente del sistema financiero y la banca; pues cada día éstas incorporan más las nuevas tecnologías.

La atención a través de kiosko es muy fácil, se puede utilizar a cualquier hora del día, pues el cliente recibe su tarjeta de débito y un Token, que le permite realizar sus operaciones sin contratiempo. Los kioskos tienen mayor aceptación entre los clientes millennials (generación del milenio o milénica) y aquellos clientes con mayor acogimiento tecnológico, y están a la búsqueda de soluciones digitales.

3.2.5. Los riesgos en las operaciones de la Banca electrónica

Toda organización bancaria tiene como fin incursionar en la actividad comercial, brindando un servicio de calidad a los clientes; hoy en día cuando estas operaciones se realizan a través de la banca electrónica, está expuesta a los siguientes riesgos:

a) Seguridad de los sistemas

Es cuando los controles del sistema no son los mejores, entonces se vuelven vulnerables, son fáciles de sufrir un atentado contra los sistemas centrales, básicamente en la contabilidad, los registros, u otros deterioros realizados de forma voluntaria o involuntaria por personas inescrupulosas.

b) Inadecuado uso

El inadecuado uso de los sistemas por parte de los usuarios, representa también un alto riesgo en las operaciones bancarias por los canales de servicios alternativos.

Otro de los riesgos, son los hackers o aquellas personas que poseen altos conocimientos y manejo de la informática, pudiendo realizar operaciones fraudulentas desde una computadora, atentando contra los clientes o el propio banco, ocasionando millones de pérdidas.

c) Inadecuado mantenimiento de los sistemas

Cuando los sistemas son obsoletos o poseen una implementación defectuosa, o presentan problemas de red con el banco, los canales no prestan la calidad necesaria a los clientes. Estos riesgos generan en el cliente rechazo, descontento y pocas expectativas para continuar utilizando los canales alternativos.

d) Notoriedad

Como en cualquier empresa el riesgo de perder clientes por cualquier motivo que afecte la imagen del banco ante sus clientes, representa un riesgo irrecuperable. A partir de ello, el inadecuado funcionamiento de los servicios de banca electrónica puede crear insatisfacción en los clientes y crear notoriedad negativa en los usuarios.

3.2.6. Satisfacción del cliente

Guzmán (2006). Refiere:

En los últimos años, la competitividad se ha convertido en la capacidad para ocupar un espacio privilegiado en la venta de bienes y servicios en todas las empresas. Precisamente, para que las empresas se desarrollen, deben mejorar la calidad del servicio al público consumidor. Para ello depende de tenerse en cuenta tres elementos básicos que están íntimamente relacionados: el país en el que la empresa desarrolla sus servicios o producción, los productos que ofrece a sus clientes y, por último, las relaciones de la empresa. Los estatutos se crean dentro de la propia empresa. (p.78). Desde este referente la satisfacción del cliente se convierte en una métrica de la empresa que le permite a la empresa rastrear de alguna manera su actividad competitiva interna, tomando al cliente como una variable.

De igual manera, Guzmán (2006) refiere que:

La satisfacción es una apreciación por parte del cliente cuando adquiere un bien o servicio y si cumple o supera a sus necesidades o esperanza. Si el producto o servicio no cumple con sus necesidades; entonces el cliente queda insatisfecho y no volverá a comprar o utilizar el servicio de la empresa y tampoco recomendará a otros clientes o usuarios. (p. 98).

2.2.7. Orientación hacia el cliente

Kotler (2003). Refiere:

Cualquier empresa que quiera entrar en el mundo competitivo ve en el cliente el eje fundamental del proceso de negocio hacia la satisfacción del cliente. Considere al cliente como el juez de la calidad del servicio. Muchas empresas fracasan porque sus empleados no prestan atención a los clientes o usuarios. Por lo tanto, la gerencia debe establecer o crear una cultura de responsabilidad con el cliente; de tal manera que las personas a cargo de los diferentes campos deben ser amables, educados, accesibles, expertos, dispuestos a ayudar a los clientes. (p.178).

3.2.8. Beneficios al lograr la satisfacción en los clientes

La política de toda empresa tiene en la mente satisfacer las necesidades de los clientes, Precisamente Iván, (2006) refiere que toda empresa que mantiene la satisfacción de sus clientes, puede lograr:

a) Fidelización del cliente. Alcaide, (2012), sostiene que el cliente que siempre está satisfecho al realizar sus operaciones comerciales o bancarias por lo general vuelve a comprar, lo que permite que el cliente vuelva a comprar otros productos.

b) Afirma que, un cliente satisfecho, comunica a otros su experiencia comercial. Esto permite una cadena comercial, de esta manera se mantiene una difusión gratuita de sus productos o servicios.

c) Un cliente satisfecho, deja de lado a la competencia y refuerza su necesidad de mantener su actividad comercial o bancaria con la empresa de su preferencia.

De esta manera Kotler y Armstrong, (2003), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

3.2.9. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son las siguientes:

a) Percepción del rendimiento

Es la valoración que considera el cliente después de haber recibido el producto o servicio. Esta valoración lo emite el cliente, dependiendo de su capacidad de razonamiento o también se ve influenciado por la opinión de otros con respecto al producto.

b) Las Expectativas

Son las posibilidades que tienen los clientes de obtener al obtener un producto o servicio. Esto puede generarse a partir de las promesas o beneficios que ofrece la empresa sobre el producto. También por las experiencias propias del cliente u opiniones de conocidos. Otro elemento a tener en cuenta son las expectativas que la empresa emite para atraer a nuevos clientes, pero; a veces se crea muchas expectativas, mucha publicidad sobre un producto y al final, sino se cumple con estas expectativas; el cliente se aleja o no consume el producto. En ese caso es importante ser vigilante o monitorear las expectativas de los clientes.

3.2.10. Evaluación del Cliente

Medir la satisfacción del cliente es muy importante en toda empresa, porque con ello medimos de forma objetiva la percepción sobre el servicio que ofertamos, los resultados obtenidos permitirán mejorar el servicio en aquellas áreas que presentan ciertas deficiencias y de esta manera acrecentar la satisfacción del cliente. Coincidiendo con Turuel (2006) “La satisfacción del

cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora". (p. 89).

Lo que realmente se busca, es ayudar al cliente para que se sienta satisfecho al solucionar su necesidad y de igual forma la empresa vea reflejada su trabajo con un grado de satisfacción. A partir de ello se puede verificar los modelos de satisfacción de los clientes:

Modelos como resultado: la satisfacción del cliente se conoce después de haber consumido el servicio, en base a la respuesta.

Modelo visto como un proceso: está directamente relacionado entre las expectativas y percepción del cliente que tiene sobre el producto o servicio.

Modelo como satisfacción de transacción específica: básicamente se evalúa según el juicio del cliente sobre la adquisición de una compra específica.

Modelo de satisfacción acumulativa: Es un indicador de rendimiento que evalúa en base a las experiencias de consumo y compra que se dieron en el pasado, que se da en el presente y se dará en el futuro.

3.3. Bases conceptuales

3.3.1. Canales de servicios alternativos

Soto (2004, p.82), refiere que "los canales de servicios alternativos, son avances tecnológicos que permiten realizar operaciones bancarias, transacciones fluidas entre los clientes y la entidad financiera, de esta manera se ahorra, tiempo, costos y más que todo seguridad".

3.3.2. Satisfacción del cliente

Johnson y Fornell (1991, p.78). “La satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio, no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo”.

3.3.3. Las Expectativas

Camisón ((2016, p.75). “Son los deseos que los clientes depositan al adquirir el producto. Se crea por la promoción o difusión de un determinado producto o servicio, la recomendación de un amigo o familiar, o la opinión de algún especialista destacado en ese campo.

3.3.4. Confianza

El Comercial (2018). Es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

Calidad: Zeithaml y Bitner, (2002, p.28). Sostiene que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

Servicios: Grönroos (1994, p.102). “Es una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor”.

Calidad funcional: Zeithaml & Bitner, (2002, p.32). Explican que la calidad funcional es como la empresa cumple con los requerimientos que necesita el

cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente.

Cliente: Quien recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso.

3.3.5. Satisfacción del cliente

Zeithaml y Bitner, (2002, p. 26). Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente.

También, Rico (2015). Explica que “la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar la necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos”

Percepción: La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

3.3.6. Plataforma virtual

BCP (2014), es una plataforma virtual que permite abrir una cuenta de ahorro en menor tiempo, de esta manera el cliente ya no necesita acercarse a la ventanilla de un banco, para realizar dicha operación.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ámbito

El ámbito de estudio fue la ciudad de Huánuco, está ubicada en la parte central del Perú, entre la cordillera occidental y el río Ucayali. Huánuco tiene una extensión territorial de 35,315 km² y su población supera los 600 mil habitantes. La altura del territorio huanuqueño oscila entre los 80 y 6000 m.s.n.m. El clima del departamento de Huánuco es templado cuya temperatura promedio anual es de los 20°C.

La actividad comercial y bancaria es muy activa en la ciudad de Huánuco, contexto en la que opera el Banco de Crédito Real Plaza, cuyas instalaciones están ubicadas en jirón Independencia, la atención es de lunes a sábado. Los cajeros automáticos de retiro y depósito en forma permanente.

4.2. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva, en su nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández & Baptista (2016, p.119). Refieren que “los estudios descriptivos miden de manera independiente las variables y buscan detallar las características más relevantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Son correlacionales, porque tiene por finalidad medir el grado de interdependencia o asociación entre variables. Y Es cuantitativo porque utiliza la matemática, la estadística y los medios informáticos para la comprobar la hipótesis y explicar los objetivos planteados.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Descripción de la población

Estuvo conformada por todas las personas que utilizaron los canales de servicios alternativos del Banco de Crédito del Perú. Para calcular la

población se tuvo en cuenta la estadística del banco en el periodo del mes de julio del 2018. Sumando un total de 100 clientes.

A propósito, Hurtado (2000, p.127) indica que “la población está conformada por un conjunto de elementos que tiene las mismas características, de los cuales se desea una información”.

4.3.2. Muestra y método de muestreo

Estuvo conformada por 40 clientes, que fueron seleccionadas mediante el método no probabilística o de conveniencia. A propósito, Hernández, et al, (2016, p. 189). Afirma “que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, básicamente son muestras dirigidas, en la cual el investigador elige de forma deliberada la muestra a trabajar.

4.3.3. Criterios de Inclusión y exclusión

a) Criterios de inclusión

Para que los sujetos de la investigación sean incluidos, se tuvo en cuenta lo siguiente

- Que sea cliente del Banco de Crédito
- Haber hecho una operación bancaria a través los servicios alternativos.

b) Criterios de exclusión

Para que los sujetos sean inelegibles se consideró los siguiente:

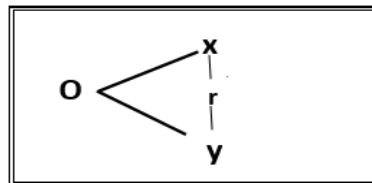
- No ser cliente del Banco de Crédito.
- No haber realizado ninguna transacción comercial a través de los servicios alternativos.

4.4. Diseño de investigación

El diseño aplicado fue no experimental, de tipo correlacional y transeccional. A propósito, Hernández, et al, (2016). Sostienen que “los estudios no experimentales son aquellos que se realiza sin manipular deliberadamente

variables”. “Son correlacionales, buscan conocer la relación existente entre las dos variables en un contexto en particular”. Y es transeccional, porque se aplican los instrumentos y recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (p. 152).

Se aplicó el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra

X_1 = Observación de los servicios alternativos.

r = Grado de relación existente entre las variables de estudio.

Y_2 = Observación de la satisfacción de los clientes.

4.5. Técnicas e instrumentos

4.5.1. Técnicas

La técnica aplicada para recoger los datos fue la encuesta. Según Hernández, et al (2016, p.217). Refiere que la encuesta “es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

4.5.2. Instrumentos

Para el recoger los datos pertinentes al estudio se utilizó los instrumentos:

El cuestionario 1, se aplicó a los clientes que utilizan los canales de servicios alternativos. Permitió conocer con objetividad las bondades que implica utilizar los canales alternativos. Dicho instrumento está estructurado en seis dimensiones: Agente BCP, Banca por internet, Caja automática, Banca móvil, Banca por teléfono y Plataforma digital y 25 indicadores.

El cuestionario 2, se aplicó a los mismos clientes para conocer el nivel de satisfacción que mostraron los clientes después de utilizar los canales alternativos, el cual permitió conocer de forma directa y objetiva el grado de satisfacción que tienen los clientes que utilizan los canales de servicios alternativos. Dicho instrumento fue diseñado, con cuatro dimensiones: Confiabilidad, Seguridad, identificación, comprensión y 25 indicadores se diseñó.

4.5.2.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos

Para validar los instrumentos fueron sometidos de forma rigurosa a juicio de experto, con tres profesionales.

El Alfa de Cronbach, permitió calcular la validez de los indicadores e ítems, inicialmente en un grupo piloto. A propósito, Hernández, et al (2016, p. 200), indica que “la validez, de un instrumento, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”.

4.5.2.2. Confiabilidad

Para medir la confiabilidad de los instrumentos, (Encuesta 1 y 2). Se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach. Estos parámetros fluctúan entre 0 y 1.

Lo que quiere decir que el 0 indica que no existe confiabilidad y el 1 indica que existe buena fiabilidad.

Obteniéndose los siguientes resultados:

Análisis estadístico alfa de Cronbach

Variable: Canales de servicios alternativos

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_T^2} \right)$$

$$\alpha = \left(\frac{20}{19} \right) \cdot \left(1 - \frac{19.72}{121.41} \right)$$

$$\alpha = 0.882$$

Alfa de Cronbach	Ítems
0,882	20

Fuente: Salida del SPSS V25

Interpretación: Después de procesar estadísticamente con el Alfa de Cronbach se obtuvo un 0,882. Por tanto, el instrumento muestra un grado de confiabilidad **MUY ALTA**.

Análisis estadístico Alfa de Cronbach

Variable: Satisfacción del cliente

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_T^2} \right)$$

$$\alpha = \left(\frac{20}{19} \right) \cdot \left(1 - \frac{28.98}{121.98} \right)$$

$$\alpha = 0.803$$

Alfa de Cronbach	Ítems
0,803	25

Fuente: Salida del SPSS V25.

Interpretación: Obtenido el estadístico Alfa de Cronbach, nos proporciona un 0,803. Por tanto, el instrumento muestra un ALTO grado de confiabilidad.

4.6. Técnicas para el procedimiento y análisis de datos

El procedimiento para la recolección de datos se realizará de la siguiente manera:

- Se aplicó el cuestionario 1 y 2 a las personas que conforman la muestra.
- Se elaboró la base de datos.
- Se procesó los datos y se utilizó la estadística descriptiva.
- Se elaboró las tablas y figuras respectivas.
- Se codificó y clasificó los datos a través del sistema Spss versión 25.
- Para demostrar la hipótesis aplicó el estadístico de Rho. De Spearman.

4.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación, se respetó prioritariamente, los derechos de las personas y las entidades financieras, de sus normas y estatutos que se rigen y que son difundidos a través de boletines y revistas. De igual manera, se respetó el derecho de las personas, a responder las

preguntas; cuyo propósito fue conocer la opinión de las personas con respecto a los servicios alternativos y la satisfacción del cliente. En ese contexto, los encuestados respondieron de forma colaborativa; en ningún momento fueron obligados a expresar sus opiniones y responder a las preguntas formuladas. Por la propia peculiaridad del instrumento, los nombres de los participantes no fueron revelados o divulgados, sino que fue totalmente anónima, manteniendo la confidencialidad respectiva. Teniendo además el permiso respectivo de los funcionarios del Banco de Crédito. La garantía de la autenticidad de la información vertidos en la investigación, se comprobó mediante el programa anti plagio Turnitin, con el porcentaje de aceptabilidad por el programa de posgrado de la Universidad Hermilio Valdizán de Huánuco.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis descriptivo

Tabla N° 1

Resultados de la variable Canales de servicios alternativos

	Canales de servicios alternativos	
	Recuento	%
Deficiente	0	0.0%
Regularmente eficiente	0	0.0%
Eficiente	37	92.5%
Muy eficiente	3	7.5%
Total	40	100.0%

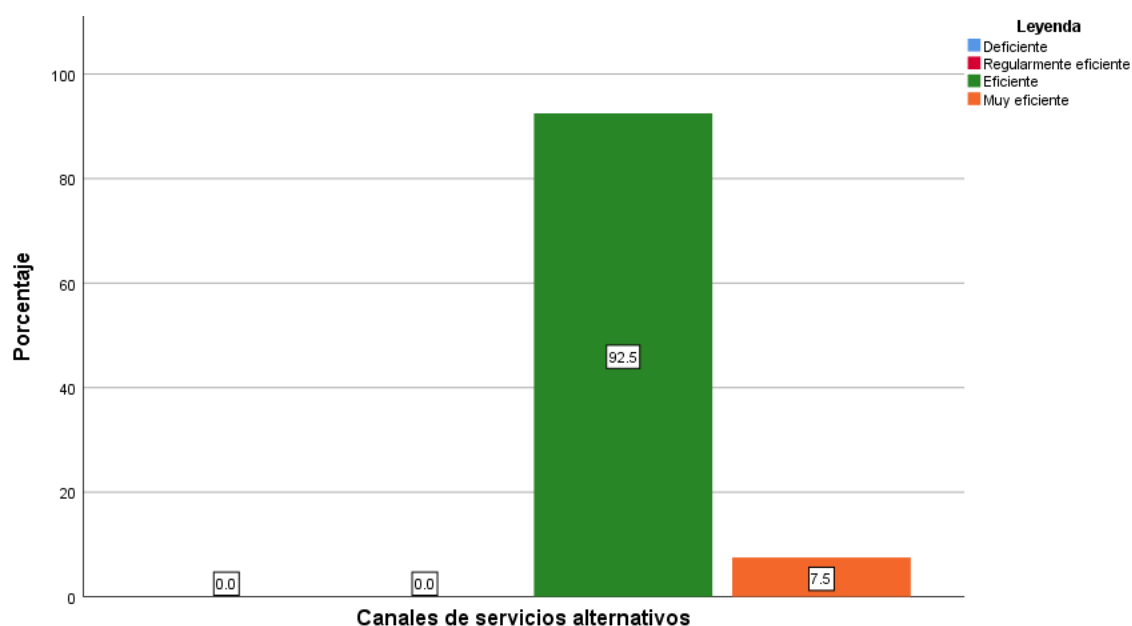


Figura 1. Resultados obtenidos de la variable Canales de servicios alternativos

Descripción: Se observa en la tabla y figura N° 1, que el 92.5% opina que los canales de servicios alternativos son eficientes, 7.5% opina que son muy eficientes y ningún cliente opina que es deficiente o regularmente deficiente, los canales de servicios alternativos.

De lo que se deduce que la mayoría de clientes opina que los canales de servicios alternativo son eficientes y una minoría opina que son muy eficientes.

Tabla N° 2
Resultados de la variable Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente		
	Recuento	%
Deficiente	0	0.0%
Regularmente eficiente	1	2.5%
Eficiente	24	60.0%
Muy eficiente	15	37.5%
Total	40	100.0%

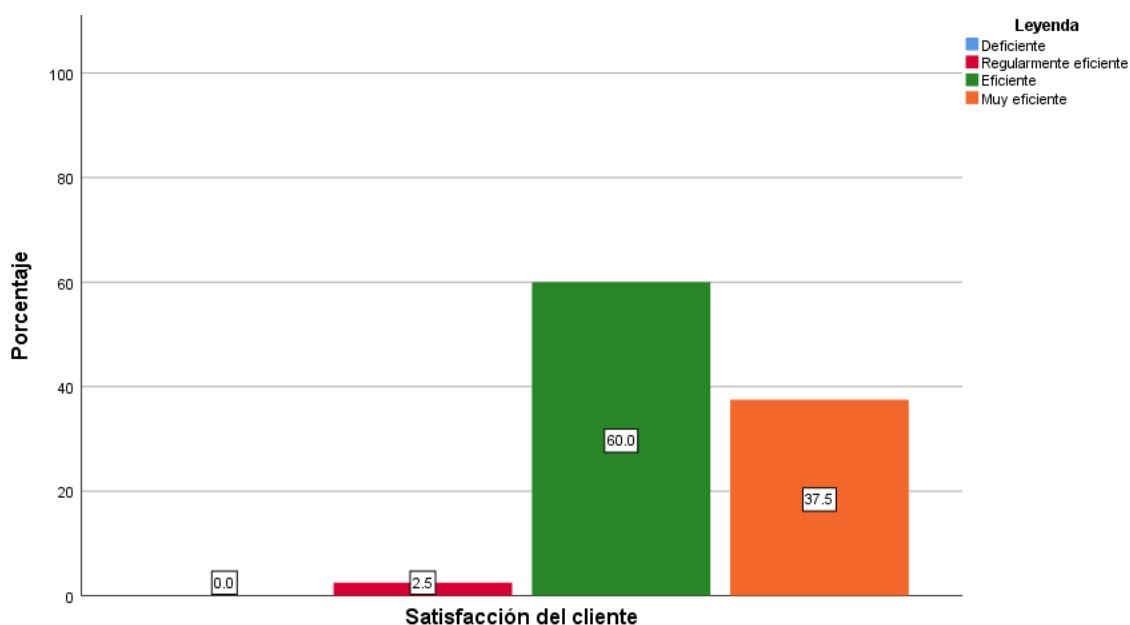


Figura 2. Resultados de la variable Satisfacción del cliente

Descripción: En la tabla y figura N° 2, se puede apreciar que el 60% de clientes opinó que la satisfacción del cliente es eficiente, 37.5% la percibe en el nivel Muy eficiente y 2.5% considera en el nivel Regularmente eficiente.

De lo que se deduce que la mayoría de clientes opina que es eficiente la satisfacción del cliente y una minoría dice que muy eficiente la satisfacción del cliente.

Tabla N° 3

Relación: Canales de servicios alternativos *Satisfacción del cliente						
			Satisfacción del cliente			Total
			Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Canales de servicios alternativos	Eficiente	Recuento	1	24	12	37
		% del total	2.5%	60.0%	30.0%	92.5%
	Muy eficiente	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0.0%	0.0%	7.5%	7.5%
Total		Recuento	1	24	15	40
		% del total	2.5%	60.0%	37.5%	100.0%

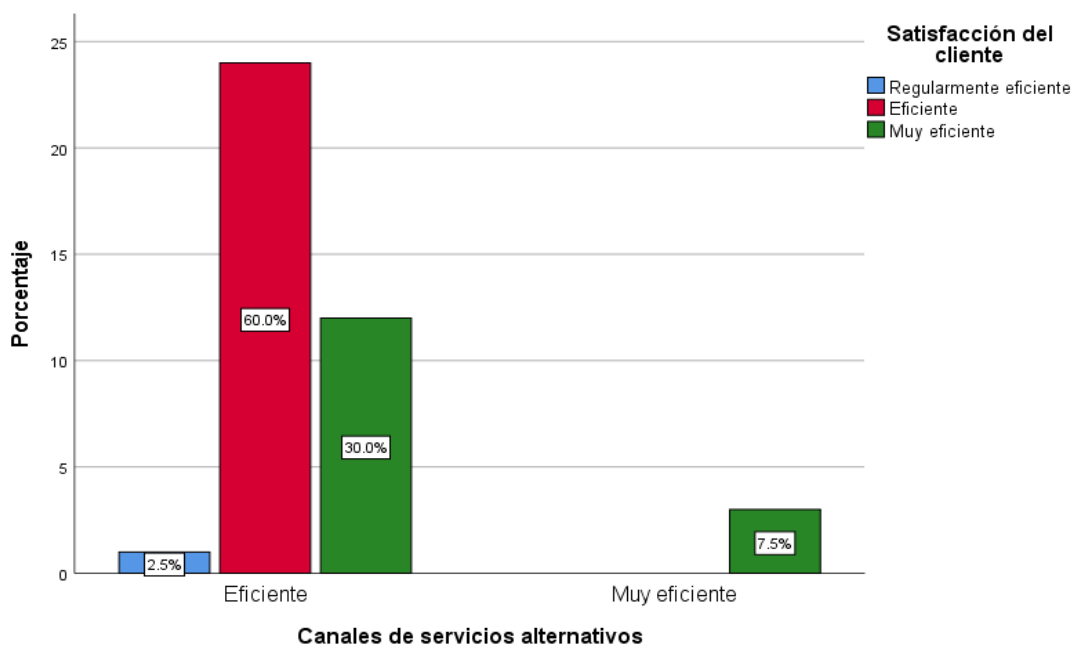


Figura 3. Relación: Canales de servicios alternativos*Satisfacción del cliente

Descripción: En la tabla y figura N° 3, se evidencia que el 60% de clientes opinó que la satisfacción del cliente es eficiente, 37.5% la percibe en el nivel Muy eficiente y 2.5% la percibió en el nivel Regularmente eficiente.

De lo que se deduce que la mayoría de clientes opina que la satisfacción del cliente es eficiente y una minoría dice que es regularmente eficiente.

Tabla N° 4

Relación: Canales de servicios alternativos*Confiabilidad						
			Confiabilidad			Total
			Deficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Canales de servicios alternativos	Eficiente	Recuento	1	20	16	37
		% del total	2.5%	50.0%	40.0%	92.5%
	Muy eficiente	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0.0%	0.0%	7.5%	7.5%
Total		Recuento	1	20	19	40
		% del total	2.5%	50.0%	47.5%	100.0%

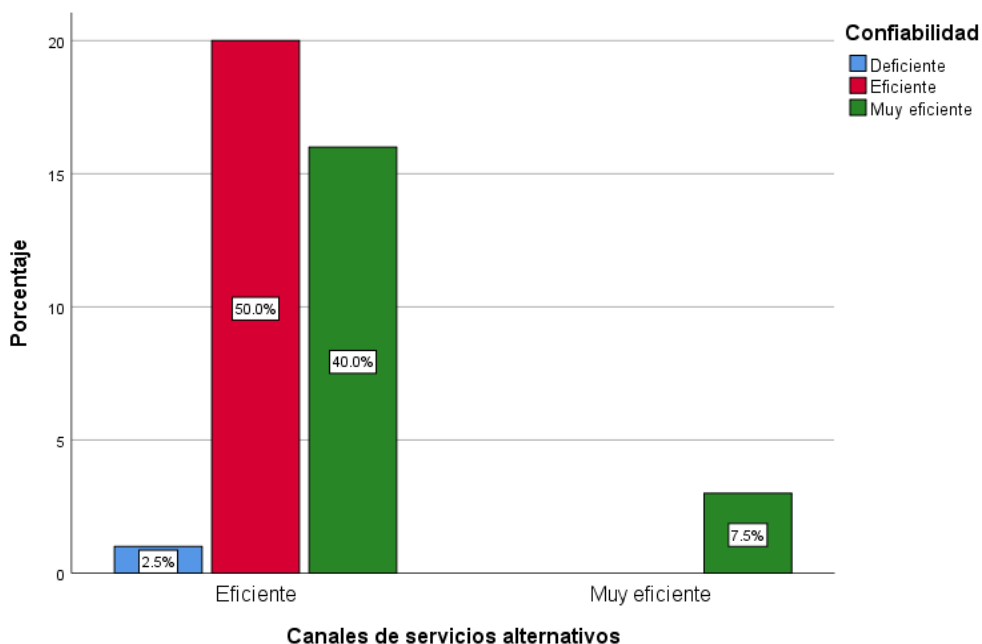


Figura 4. Relación: Canales de servicios alternativos*Confiabilidad

Descripción: En la tabla y figura N° 4, se evidencia que el 47,5%, de clientes opinó que es muy eficiente la confiabilidad, el 50% opina que es eficiente y el 2,5% de clientes considera que la confiabilidad es deficiente.

De lo que se deduce que la mayoría de clientes afirma que la confiabilidad es eficiente y una minoría opina que es deficiente.

Tabla N° 5

Relación: Canales de servicios alternativos*Seguridad					
		Seguridad			Total
		Eficiente	Muy eficiente		
Canales de servicios alternativos	Eficiente	Recuento	21	16	37
		% del total	52.5%	40.0%	92.5%
	Muy eficiente	Recuento	0	3	3
		% del total	0.0%	7.5%	7.5%
Total		Recuento	21	19	40
		% del total	52.5%	47.5%	100.0%

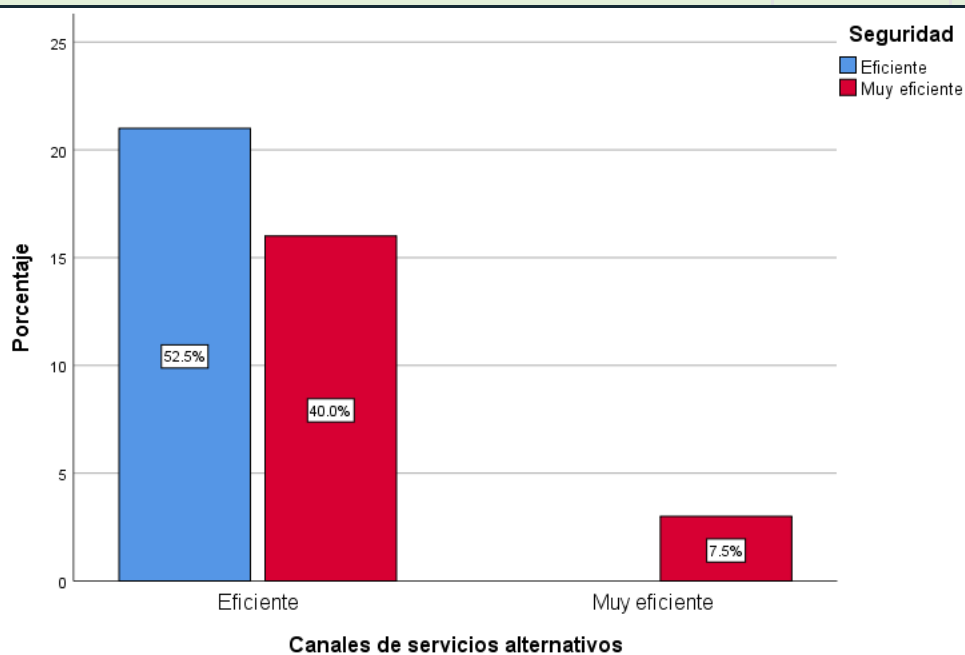


Figura 5. Relación: Canales de servicios alternativos*Seguridad

Descripción: En la tabla y figura N° 5, se observa que el 52.5%, opina que es eficiente la seguridad de los canales de servicio alternativos, el 47.5.% opina que es muy eficiente la seguridad al utilizar los canales de servicios alternativos.

De lo que se deduce que la mayoría de clientes opina que es eficiente la seguridad los canales de servicio alternativo y una minoría dice que es muy eficiente.

Tabla N° 6

Relación: Canales de servicios alternativos*Identidad							
			Identidad				Total
			Deficiente	Regularmente Eficiente	Eficiente	Muy Eficiente	
Canales de servicios alternativos	Eficiente	Recuento	2	13	8	14	37
		% del total	5.0%	32.5%	20.0%	35.0%	
	Muy eficiente	Recuento	0	0	0	3	3
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	7.5%	
Total		Recuento	2	13	8	17	40
		% del total	5.0%	32.5%	20.0%	42.5%	100.0%

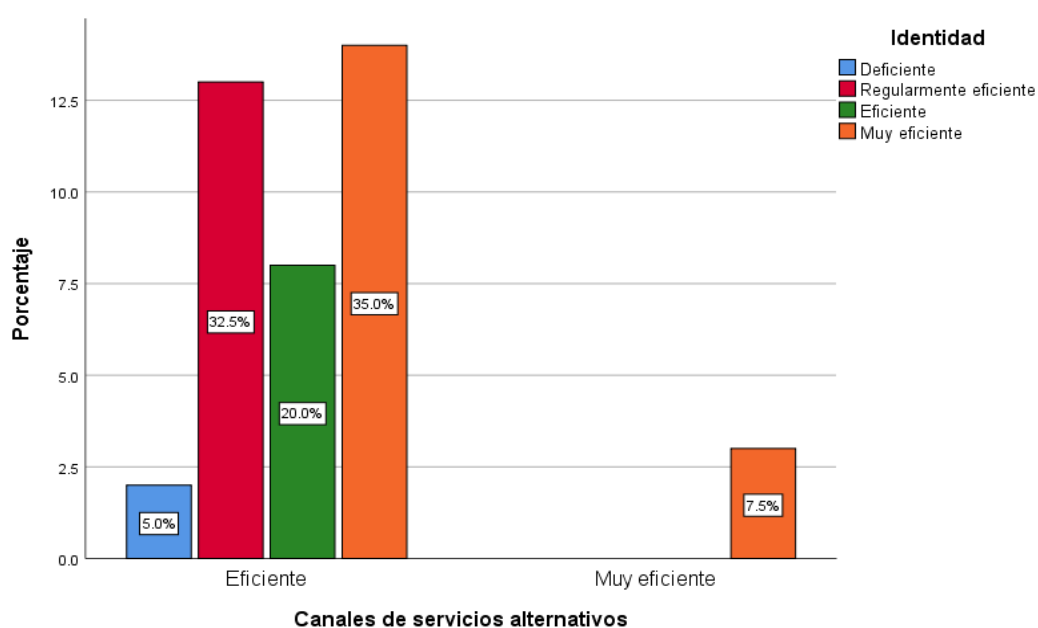


Figura 6. Relación: Canales de servicios alternativos*Identidad

Descripción En la tabla y figura N° 6, se observa que el 42.5%, opina que es muy eficiente la identidad que muestran los clientes con los canales de servicios alternativos, un 20% opina que es eficiente la identidad, 32,5% dice que es regularmente eficiente la identidad y un 5% dice que es deficiente la identidad de los clientes.

De lo que se deduce que la mayoría de clientes opina que es eficiente la identidad de los clientes con los canales de servicio alternativo y una minoría dice que es deficiente.

Tabla N° 7

Relación: Canales de servicios alternativos*Comprensión						
			Comprensión			Total
			Regularmente eficiente	Eficiente	Muy eficiente	
Canales de servicios alternativos	Eficiente	Recuento	7	24	6	37
		% del total	17.5%	60.0%	15.0%	92.5%
	Muy eficiente	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0.0%	5.0%	2.5%	7.5%
Total		Recuento	7	26	7	40
		% del total	17.5%	65.0%	17.5%	100.0%

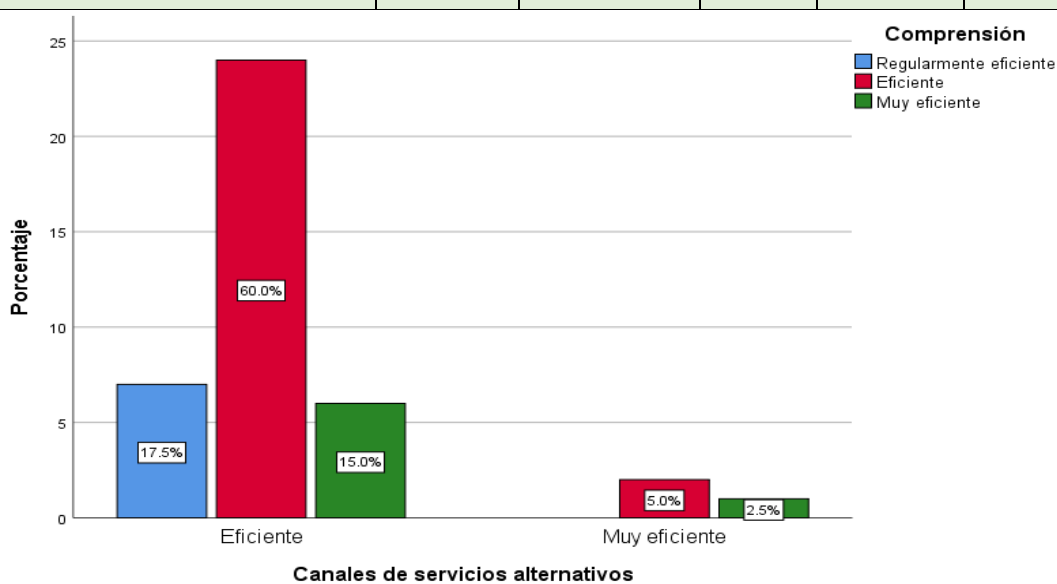


Figura 7. Relación: Canales de servicios alternativos*Comprensión

Descripción: En la tabla y figura N° 7, se observa que el 65% de clientes opinan que es eficiente la comprensión en el uso de los Canales de servicios alternativos, el 17,5% dice que es muy eficiente, y otro 17,5% de los clientes considera regularmente eficiente, la comprensión al utilizar los canales de servicio alternativo.

De lo que deduce que la mayoría de clientes considera eficiente la comprensión de los clientes al utilizar los canales de servicios alternativos. 5.2.- Análisis inferencial y contrastación de hipótesis.

5.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis.

1° Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula: No existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza Huánuco en el año 2018.

Hipótesis alterna: Existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza Huánuco en el año 2018.

2° Establecer nivel de significancia

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

3° Elección de la prueba estadística

Tabla N° 8

Pruebas de normalidad: Hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
[Val] Canales de servicios alternativos	.141	40	.044	.975	40	.505
[Val] Satisfacción del cliente	.121	40	.147	.978	40	.623

a. Corrección de significación de Lilliefors

Aplicadas las pruebas de normalidad de (Shapiro-Wilk, por el tamaño de la muestra) indica que las variables tienen una distribución no normal o no paramétrica, por lo que se optó por la aplicación de una prueba estadística de la misma naturaleza, por lo que conlleva a aplicar el estadístico de correlación Rho de Spearman.

4° Aplicación de la prueba estadística

Tabla N° 9

Rho de Spearman: Hipótesis general

			[Val] Canales de servicios alternativos
Rho de Spearman	[Val] Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.689
		Sig. (bilateral)	.000
		N	40

Después de la aplicación del estadístico se obtuvo un resultado $Rho = 0.689$ y la $Sig. = 0.000$ lo que nos demuestra que la correlación es positiva moderada y altamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza Huánuco en el año 2018.

5.2.1. Contraste de hipótesis específica 1

1° Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula:

No existe relación directa y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Confiabilidad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco – año 2018.

Hipótesis alterna:

Existe relación directa y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Confiabilidad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco – año 2018.

2° Establecer nivel de significancia

Nivel de significancia (alfa) $\alpha= 5\%$

3° Elección de la prueba estadística

Tabla N° 10

Pruebas de normalidad: Hipótesis específica 1

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
[Val] Canales de servicios alternativos	.141	40	.044	.975	40	.505
[Val] Confiabilidad	.250	40	.000	.864	40	.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Aplicado las pruebas de normalidad de (Shapiro-Wilk, por el tamaño de la muestra) da como resultado que las variables poseen una distribución no normal o no paramétrica, lo que nos conllevó aplicar una prueba estadística del mismo tipo, lo que permitió aplicar el estadístico de correlación Rho de Spearman.

4° Aplicación de la prueba estadística

Tabla N° 11

Rho de Spearman: Hipótesis específica 1

			[Val] Canales de servicios alternativos
Rho de Spearman	[Val] Confiabilidad	Coeficiente de correlación	.574
		Sig. (bilateral)	.000
		N	40

5° Toma de decisión

Aplicado la prueba estadística se obtuvo como resultado un $Rho = 0.574$ y la $Sig. = 0.000$ lo que nos demuestra que existe una correlación positiva moderada y altamente significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Queda demostrado, que existe una relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Confiabilidad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco – año 2018.

5.2.2. Contraste de hipótesis específica 2

1° Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula:

No existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Seguridad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco - año 2018.

Hipótesis alterna:

Existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Seguridad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco - año 2018.

2° Establecer nivel de significancia

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

3° Elección de la prueba estadística

Tabla N° 12

Pruebas de normalidad: Hipótesis específica 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
[Val] Canales de servicios alternativos	.141	40	.044	.975	40	.505
[Val] Seguridad	.160	40	.011	.951	40	.084

a. Corrección de significación de Lilliefors

Después de aplicar la prueba de normalidad aplicadas (Shapiro-Wilk, debido al tamaño de la muestra) nos indica que las variables poseen una distribución no normal o no paramétrica, por lo que se decidió aplicar una prueba estadística de la misma, por lo que se decidió la aplicación del estadístico de correlación Rho de Spearman.

4° Aplicación de la prueba estadística

Tabla N° 13

Rho de Spearman: Hipótesis específica 2

			[Val] Canales de servicios alternativos
Rho de Spearman	[Val] Seguridad	Coeficiente de correlación	.579
		Sig. (bilateral)	.000
		N	40

5° Toma de decisión

Aplicado el estadístico, se obtuvo como resultado $Rho = 0.857$ y la $Sig. = 0.000$ indica que la correlación es positiva moderada y altamente significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo que se comprueba que existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Seguridad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco - año 2018.

5.2.3. Contraste de hipótesis específica 3

1° Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula: No existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la identificación de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza Huánuco - año 2018.

Hipótesis alterna: Existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la identificación de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza Huánuco - año 2018.

2° Establecer nivel de significancia

Nivel de significancia (alfa) $\alpha= 5\%$

3° Elección de la prueba estadística

Tabla N° 14

Pruebas de normalidad: Hipótesis específica 3

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
[Val] Canales de servicios alternativos	.141	40	.044	.975	40	.505
[Val] Identidad	.164	40	.009	.877	40	.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Después de la aplicación de la prueba de hipótesis se optó por la prueba de normalidad de (Shapiro-Wilk, por el tamaño de la muestra). Por lo que queda demostrado que las variables poseen una distribución no normal o no paramétrica, por tanto, se aplicó una prueba estadística del mismo tipo, lo que permitió aplicar el estadístico de correlación de Rho de Spearman.

4° Aplicación de la prueba estadística

Tabla N° 15

Rho de Spearman: Hipótesis específica 3

			[Val] Canales de servicios alternativos
Rho de Spearman	[Val] Identidad	Coeficiente de correlación	.583
		Sig. (bilateral)	.000
		N	40

5° Toma de decisión

Obtenido un $Rho = 0.583$ y la $Sig. = 0.000$ indica que la correlación es positiva moderada y altamente significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por tanto, existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la identificación de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza Huánuco - año 2018.

5.2.4. Contraste de hipótesis específica 4

1° Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula: No existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la comprensión de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza Huánuco - año 2018.

Hipótesis alterna: Existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la comprensión de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza Huánuco - año 2018.

2° Establecer nivel de significancia

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

3° Elección de la prueba estadística

Tabla N° 16

Pruebas de normalidad: Hipótesis específica 4

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
[Val] Canales de servicios alternativos	.141	40	.044	.975	40	.505
[Val] Comprensión	.276	40	.000	.912	40	.004
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Las pruebas de normalidad aplicadas (Shapiro-Wilk, debido al tamaño de la muestra) demuestran que las variables poseen una distribución no normal o no paramétrica por lo que supone la aplicación de una prueba estadística de la misma naturaleza, por lo que se aplicará el estadístico de correlación Rho de Spearman.

4° Aplicación de la prueba estadística

Tabla N° 17

Rho de Spearman: Hipótesis específica 4

			[Val] Canales de servicios alternativos
Rho de Spearman	[Val] Comprensión	Coeficiente de correlación	.627
		Sig. (bilateral)	.000
		N	40

5° Toma de decisión

Aplicada la prueba estadística se obtuvo un $Rho = 0.627$ y la $Sig. = 0.000$ indica que la correlación es positiva moderada y altamente significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por tanto, existe relación directa entre los Canales de Servicios Alternativos y la comprensión de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza Huánuco - año 2018.

5.3. Discusión de resultados

1. Existe correlación positiva moderada y altamente significativa, $Rho= 0.689$ y la $Sig.= 0.000$, entre los **canales de servicios alternativos** y la **Satisfacción del cliente**, del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza Huánuco en el año 2018. De lo que se deduce que la empresa financiera ofrece confianza y seguridad en las transacciones comerciales, tanto a nivel local, nacional e internacional. Conclusión que coincide el trabajo de Domínguez (2018) quien afirma que la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se sienten conformes con los servicios que son brindados en la banca en línea de la institución financiera. Evidenciando que esta entidad financiera implementa líneas de mejora en las actuales estrategias de calidad de servicio de la banca en línea, que puedan emplearse como modelo en otras instituciones bancarias. Conclusiones, que tienen mucha relación con la teoría el modelo personalógico del cliente de Haro (2016) quien refiere “que se debe generar en el cliente interés por recibir servicios, un estado de conocimiento e información acerca de lo que este recibiría, si asiste a la empresa financiera, centro comercial, o empresa; es decir proveer de alguna manera la información pertinente de lo que el negocio sabe y puede hacer por los clientes”.
2. Existe una correlación de $Rho= 0.574$ y la $Sig.= 0.000$ indica que la correlación es positiva moderada y altamente significativa, entre los Canales de Servicios Alternativos y la **Confianza** de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco. De lo que se infiere que los clientes después de realizar sus actividades comerciales en uno de los canales de servicios alternativos, muestran confianza. Conclusión que tiene relación con los hallazgos de Tuniut (2013), quien refiere que las personas que compraron en el supermercado “Makro” y las edades fluctúan entre 18 y 25 años son los clientes más satisfechos, por el tipo de atención, los precios y confianza y más que todo por la seguridad que ofrece la entidad comercial. Conclusiones que tiene relación con la teoría personalógico de Haro (2016), al afirmar que la empresa debe llenar todas las expectativas generadas en los potenciales clientes y

además se debe superar dichas expectativas con un servicio de calidad, atención amable y entrega hacia el cliente.

3. Existe una correlación de $Rho= 0.857$ y la $Sig.= 0.000$, indica que la correlación es positiva moderada y altamente significativa, entre los Canales de Servicios Alternativos y la **Seguridad**, que experimenta el cliente después de realizar las transacciones comerciales electrónicas del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco. Conclusión que tiene relación con el trabajo de Cabrera, (2016). Sostiene que existe una correlación significativa entre las variables satisfacción, lo cual se halló un valor de 0.988, lo que indica que existe relación significativa. Entre el conocimiento de los canales alternativos y la satisfacción del cliente. Hallazgos que tienen mucha relación con lo que afirma Soto (2004). Explica que, los canales de servicios alternativos, son avances tecnológicos que permiten realizar operaciones bancarias, transacciones fluidas entre los clientes y la entidad financiera, de esta manera se ahorra, tiempo, costos y más que toda confianza y seguridad.
4. Existe una correlación de $Rho= 0.583$ y la $Sig.= 0.000$, indica que la correlación es positiva moderada y altamente significativa, entre los Canales de Servicios Alternativos y la identidad, que experimenta el cliente después de realizar las transacciones comerciales electrónicas del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco. Dicha conclusión tiene relación con el trabajo de Aredo (2016) que explica existe una correlación significativa entre las variables lo cual se halló un valor de 0.988, lo que indica que existe relación significativa, entre el conocimiento de los canales alternativos y la satisfacción del cliente, al utilizar. Hallazgos que tienen mucha relación con la teoría de la satisfacción de Kotler (2003), refiere que la satisfacción del cliente está centrada en el agrado o desagrado después de adquirir el producto o servicio de una entidad comercial, lo que permitirá seguir comprando o desistir definitivamente de ello.

5. Existe una correlación de $Rho= 0.627$ y la $Sig.= 0.000$, indica que la correlación es positiva moderada y altamente significativa, entre los Canales de Servicios Alternativos y la **Comprensión**, que experimenta el cliente después de realizar las transacciones comerciales electrónicas del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco. Dicha conclusión tiene relación con el trabajo de Aredo (2016) que explica que todos los clientes están plenamente satisfechos con los canales alternativos que presta el banco de Crédito; pero necesitan más información y manejo de las diferentes canales. Conclusiones que coinciden con la teoría sobre la satisfacción del cliente de Kotler (2003) Toda empresa que desea entrar en el mundo de la competitividad, considera al cliente como el eje fundamental en el proceso de la actividad comercial orientada a la satisfacción del cliente. Considerando que el cliente es el que da el veredicto de la calidad del servicio. Muchas empresas fracasan, porque sus empleados no prestan buena atención al cliente o usuario.

5.4. Aportes de la investigación

En el presente estudio se corrobora con los principios de Hempel, citado por Peña (2015). sobre la importancia de la ciencia en el desarrollo del conocimiento científico, apoyados por las diferentes disciplinas desde la experiencia, para dar solución los problemas. En ese contexto se corrobora la teoría personológico, para dar solución a los diferentes problemas que surgen en la cotidianidad, apoyados por la experiencia de innovación y tecnológica que vive la entidad financiera del Banco de Crédito del Perú, al recomendar que debe mantenerse informado de las bondades que ofrece la entidad financiera. Lógicamente un cliente completamente satisfecho mantiene su fidelidad en la utilización de los servicios alternativos y está en la capacidad de recomendar a otras personas de su medio social.

Se logró identificar los canales de servicios alternativos más utilizados y confiables como es el agente BCP, el cajero automático, la banca por internet

banca móvil, plataforma digital, todos ellos al servicio del cliente, para hacer más fácil las transacciones comerciales a cualquier hora y de forma segura.

Es importante señalar, que los bancos de la localidad, y especialmente el Banco de Crédito, tendrá una información fidedigna sobre la satisfacción de los clientes, relacionado con el uso de los servicios alternativos.

CONCLUSIONES

Planteado las diferentes teorías y operaciones estadísticas, el estudio llega a las siguientes conclusiones:

1. Los resultados obtenidos y analizados estadísticamente han conducido a determinar que existe una correlación positiva moderada y altamente significativa, $Rho= 0.689$ y la $Sig.= 0.000$, entre los **canales de servicios alternativos** y la **Satisfacción el cliente**. Expresado en la confianza y seguridad, en las transacciones comerciales a nivel local, nacional e internacional.

Existe una correlación de $Rho= 0.574$ y la $Sig.= 0.000$ indica que la correlación es positiva moderada y altamente significativa, entre los Canales de Servicios Alternativos y la **Confiabilidad** de los Clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco. De lo que se infiere que los clientes después de realizar sus transacciones comerciales en uno de los canales de servicios, muestran confianza, al utilizar los canales de servicio electrónicos, su confianza reside en la credibilidad de las experiencias pasadas.

Existe una correlación de $Rho= 0.857$ y la $Sig.= 0.000$, indica que la correlación es positiva moderada y altamente significativa, entre los Canales de Servicios Alternativos y la **Seguridad** que experimenta el cliente después de realizar las transacciones comerciales electrónicas en el Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco. Lo que significa que a través de los canales de Servicios Alternativos se puede: pagar servicios, consulta de pagos de servicios, consulta de movimientos, transferencias, pago de haberes, consulta de saldos y movimientos, depósitos, retiros giros nacionales y otros, de forma segura. La seguridad fue ganándose en el cotidiano intercambio comercial.

Existe una correlación de $Rho= 0.583$ y la $Sig.= 0.000$, indica que la correlación es positiva moderada y altamente significativa, entre los Canales de Servicios Alternativos y la **Identidad** que experimenta el cliente después de realizar las transacciones comerciales electrónicas en el Banco de Crédito del Perú

Agencia Real Plaza de Huánuco. De lo se infiere que la identidad del cliente fue desarrollando por lo innovador de sus servicios electrónicos, modernos, y amigables al brindar el servicio. Clientes que son capaces de recomendar a familiares amigos de las bondades de los canales electrónicos.

Existe una correlación de $Rho= 0.627$ y la $Sig.= 0.000$, indica que la correlación es positiva moderada y altamente significativa, entre los Canales de Servicios Alternativos y la **comprensión** que experimenta el cliente después de realizar las transacciones comerciales electrónicas en el Banco de Crédito del Perú Agencia Real Plaza de Huánuco. De lo que se infiere que la comprensión está relacionada con el trato que recibe el cliente cuando experimenta, dificultades en un momento determinado por el cliente, se llevan a cabo las correcciones en tiempo y oportuno con amabilidad por parte de los trabajadores del banco.

SUGERENCIAS

Como se evidencia, el nivel de relación de las variables canal de servicios alternativos y la satisfacción del cliente se encuentra en una correlación positiva moderada. Ante este escenario se recomienda lo siguiente:

1. A los funcionarios del Banco de Crédito del Perú, cumplir con las expectativas que generan al utilizar los canales de servicios electrónicos, al hacer transferencias a los bancos locales y del exterior, consulta de movimientos, pago de servicios, pago de haberes. Evitando de esta manera que los usuarios carguen altas sumas de dinero exponiéndose a riesgos. Así se incrementará la bancarización de los sectores productivos.
2. A los trabajadores que laboran en el Banco de Crédito del Perú, hacer que los clientes tengan experiencias agradables con los diferentes canales de servicio alternativos en sus actividades comerciales. Con el objetivo de asegurar la **confianza** y su fidelización del cliente.
3. A los responsables de cada canal de servicio, hacer el mantenimiento de los equipos, para garantizar el buen servicio a los clientes, de tal manera que el servicio este **asegurado**, además proteger los datos de los clientes con la finalidad de evitar riesgos. Asegurar que los sistemas informáticos que esté totalmente protegidos, para las transacciones por teléfono móvil o internet.
4. A los clientes, mantener la identidad actualizado con el Banco de Crédito del Perú, para contar con las bondades que ofrece el banco, de esta manera poder recomendar el uso de los canales de servicios alternativos del BCP a colegas/ amigos y familiares y a otros medianos empresarios.
5. A los Trabajadores, y funcionarios del Banco de Crédito, escuchar y comprender el pedido de los clientes, para aclarar, solicitar ayuda en caso se presente algunos riesgos operacionales.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2012)** Alta Fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. España. Editorial. ESIC.
- Aredo (2016)** “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito sede Trujillo,2016”. Perú.
- Banco de crédito del Perú (2014)**. Informe de Gerencia, IV trimestre.2014. Lima
- BBVA Continental, (2012)**. “La banca móvil tiene el potencial de revolucionar la experiencia del cliente en los servicios financieros” Lima.
- Camisión, C. (2006)** Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid. Editorial Prentice Hall.
- Díaz y del Valle (2017)**. Riesgo Financiero en los Créditos al Consumo del sistema Bancario venezolano 2008-2015.
- Domínguez, (2018)** “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”.
- El Comercial net (2018)**. Fidelización de clientes: Ganarse la confianza del cliente. Canarias.
- Guzmán (2006)**. Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca por Internet en el cliente. Chile.
- Haro, F. (2016)** Gaceta Sansana. Modelos de satisfacción. Aragón. España.
- Hernández, R. (20013)** metodología de la investigación” México. McGraw. Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008)**. *Metodología de la investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Johnson y Fornell (1991)**. Calidad y satisfacción en los servicios. España.Revista digital.

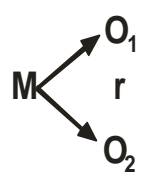
- Kotler y Armstrong. (2003).** Fundamentos de Marketing, México. Editorial Prentice Hall. de 6ta Edición.
- Lacarte, M. (2012).** Banca corporativa. Perú: digital.
- Linares, H. (2013).** Antecedentes, Negocios y Riesgos Bancarios. Caracas: Venezuela.3° Edición.
- Modesto, D. (2017).** “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros GM internacional SAC – Huánuco. 2017. Tesis.
- Peña Medina, P. (2015).** Relacion entre comunicación organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores en las instituciones educativas estatales del nivel secundario menores del distrito de El Tambo- Huancayo. Huancayo, Perú.
- Palacios y Muñoz (2015).** Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios. España: paraninfo s.a. Revista electrónica.
- Quiroga, (2016)** “Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica” Cataluña. Vol. 12.
- Rico, R. (2014)** Marketing: Satisfacción del cliente desde adentro hacia fuera” Argentina.
- Soto, R. G. (2004).** Moneda, Banca y políticas monetarias. Costa Rica: Universidad estatal a distancia. Séptima edición
- Tuerel, Mercedes y otros. (2006)** Guía para la implementación de un sistema de gestión de calidad. Gobierno de Aragón. Calavia: Servicios de artes gráficas y multimedia.
- Tuniut, H. (2013)** “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad del Mar del Plata- Argentina. Tesis.
- Uribe A. y Garrido J. (2011)** “Influencia del tipo de contratación en la calidad de vida laboral” Libro Virtual recuperado de la página web <http://www.redalyc.org/html/1942/194218961007/>

Zeithaml & Bitner, (2002). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. Bolivia. Perspectivas. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005> .

ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Canales de Servicios Alternativos y su relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú- Agencia Real Plaza de Huánuco – Año 2017”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADOR	TIPO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué grado de relación existe entre los Canales de Servicios Alternativos y la Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito del Perú – Huánuco año 2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el Canal de Servicio alternativo y la confiabilidad de los</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el grado de relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir la relación entre los Canales de Servicios Alternativos y Confiabilidad de los Clientes del Banco</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú – Huánuco, año 2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre</p>	<p>Canales de servicios alternativos</p>	Dimensión: Agente BCP	<p>TIPO: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: El diseño es Descriptivo Correlacional</p> <p>ESQUEMA</p>  <p>M: Muestra O₁: Variable 1</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>población-muestra Estará constituido por – 130 clientes del Banco de Crédito del Perú</p>	<p>TÉCNICAS</p> <p>Las técnicas de recolección de Datos serán: la Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTOS Los instrumentos utilizados en la recolección serán:</p> <p>-El cuestionario N° 1 con 5 dimensiones y 25 indicadores. Con una escala del 1 al 4.</p> <p>El cuestionario N° 2 con 3 dimensiones y 25 indicadores. Con una escala del 1 al 4</p>
				1. He recibido atención por el agente del BCP.			
				3. Tengo muchos años utilizando el Agente BCP.			
				3. He utilizado con garantía el agente BCP.			
				4. He utilizado el agente BCP porque ofrece seguridad.			
				5. He realizado transacciones comerciales mediante el agente BCP?			
				6. He utilizado el cajero BCP para enviar giros.			
				7. He podido retirar en efectivo con Yape diariamente.			
Banca por internet							

<p>Cientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Canal de Servicio Alternativo y la seguridad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Canal de Servicio Alternativo y la identificación de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre los Canales de Servicios Alternativos y la comprensión de los Clientes del Banco de Crédito del Perú</p>	<p>de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.</p> <p>Establecer la relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la Seguridad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.</p> <p>Describir la relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la Identificación de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.</p> <p>Establecer la relación entre los Canales de Servicios Alternativos y la comprensión de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco año 2017.</p>	<p>los Canales de Servicios Alternativos y la Confiabilidad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco, año 2017.</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la Seguridad de los Clientes del Banco de Crédito del Perú - Huánuco, año 2017.</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la identificación de los Clientes del Banco de Crédito del Perú -</p>		<p>8. He pagado mis servicios básicos por la banca por internet?</p> <p>9. He utilizado la banca por internet cada fin de mes.</p> <p>10. He utilizado la banca por internet para adelantar mi sueldo.</p> <p>11. ¿He utilizado la banca por internet para consultar los saldos en mi cuenta?</p> <p>12. He utilizado la banca por internet para realizar movimientos comerciales con mi tarjeta.</p> <p>13. He utilizado la banca por internet para hacer transferencia de dinero al extranjero</p> <p>14. He utilizado la banca por internet para recargar mi celular.</p> <p>15. He utilizado la banca por internet para pagar deudas.</p> <p style="text-align: center;">Cajero automático</p> <p>16. He utilizado el cajero automático para retirar dinero con mi tarjeta credimás del BCP.</p> <p>17. He utilizado el cajero automático para pagar los servicios de telefonía.</p> <p>18. He podido retirar en soles y dólares de un cajero automático.</p>	<p>O₂: Variable 2 r: Posible relación de las variables de estudio.</p>		
--	---	--	--	--	---	--	--

- Huánuco año 2017?		Huánuco, año 2017. Existe relación positiva y significativa entre los Canales de Servicios Alternativos y la comprensión de los Clientes del Banco de Crédito del Perú – Huánuco, año 2017.		<p style="text-align: center;">Banca móvil</p> <p>19. He retirado dinero de cualquier lugar utilizando la Banca móvil.</p> <p>20. He podido realizar transferencias de dinero a terceras personas con la banca móvil.</p> <p style="text-align: center;">Banca por teléfono</p> <p>21. La banca por teléfono está a mi disposición las 24 horas del día.</p> <p>22. He consultado mi saldo utilizando la tarjeta.</p> <p style="text-align: center;">Plataforma digital</p> <p>23. He abierto cuentas de ahorro en la plataforma digital sin demora.</p> <p>24. Utilizando la tarjeta Credimás oro en la plataforma digital he realizado transacciones comerciales.</p> <p>25. He utilizado la plataforma digital para abrir una cuenta de ahorro.</p>			
			Satisfacción del cliente	<p style="text-align: center;">Dimensión: Confiabilidad</p> <p>1. ¿Cómo califica la modernización tecnológica con los canales de servicio alternativos del BCP?</p> <p>2. ¿Cómo evalúa el nivel de confianza al utilizar los canales de servicios alternativos?</p>			

				3. ¿Cómo califica el nivel de certeza al utilizar un Agente BCP?			
				4. ¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al utilizar un cajero automático?			
				5. ¿Cómo califica la experiencia al realizar pagos de servicios en un agente BCP?			
				6. ¿Cómo evalúa el retiro en soles en un cajero automático?			
				7. ¿Cómo evalúa la consulta de movimientos económico de su cuenta en la plataforma por internet?			
				8. ¿Qué nivel de confianza le ofrece la banca por internet?			
				Dimensión: Seguridad			
				9. ¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al hacer los depósitos en su Agente BCP?			
				10. ¿Qué nivel de seguridad le otorga al hacer giros locales en un Agente BCP?			
				11. ¿Cómo califica la experiencia de préstamos a través de la Banca móvil?			
				12. ¿Qué nivel de estimación le otorga cuando ve vulnerado tu seguridad por la obsolescencia del sistema?			
				13. ¿Cómo evalúa la confiabilidad al realizar transferencias por Banca móvil?			

				14. ¿Cómo califica la rapidez y agilidad al realizar consultas y reclamos por Banca por teléfono?			
				Dimensión: Identificación			
				15. ¿Cómo calificas tu identidad con la financiera Banco de Crédito del Perú?			
				16. ¿Cómo califican las personas que usted recomendó hacer uso de los canales electrónicos?			
				17. ¿Cómo calificaría la experiencia el envío de dólares por banca móvil?			
				18. ¿Cómo califica la inmediatez para atenderse en los canales de servicios alternativos?			
				19. ¿Cómo evalúa volver para atenderse en la adquisición de préstamos por medio de la plataforma digital?			
				Dimensión: Comprensión			
				20. ¿Cómo evalúa la preocupación de los funcionarios para resolver problemas ocasionados en algún canal electrónicos?			
				21. ¿Qué nivel de apreciación tiene sobre las transacciones comerciales por banca móvil?			
				22. ¿Qué valoración les otorga a los trabajadores por explicar y solucionar la usurpación digital?			

				23. ¿Cómo evalúa a los directivos cuando son suplantados las tarjetas electrónicas del cliente?			
				24. ¿Qué valoración le otorga a la actitud de los directivos ante una amenaza de riesgo?			
				25. ¿Qué nivel de apreciación tiene de los altos funcionarios cuando se produce un riesgo operativo?			

ANEXO 02. CONSENTIMIENTO INFORMADO.



ANEXO 02.



Consentimiento informado

ID: _____

FECHA: / /

TÍTULO: CANALES DE SERVICIOS ALTERNATIVOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA REAL PLAZA DE HUÁNUCO - AÑO 2017

OBJETIVO: Proponer el acceso al registro de propiedad inmueble del contrato preparatoria de compromiso de contratar, para asegurar la publicidad y la oponibilidad.

INVESTIGADOR (A): LISS MARELLY SERNA JORGE

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- **Firmas del participante o responsable legal**

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: _____



Firma del investigador responsable: _____

ANEXO 03. INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA OPINIÓN SOBRE LOS CANALES DE SERVICIOS ALTERNATIVOS

Amigo: cliente

El presente cuestionario es totalmente anónimo y confidencial, sirve exclusivamente para la investigación, se hace diferentes preguntas acerca de los Canales de Servicio alternativos

Indicaciones

Marca con un aspa (X) en el recuadro según corresponda, de acuerdo a tu opinión personal, deben ser contestadas con la mayor objetividad.

Responda cada pregunta según los siguientes índices de puntuación del 1 al 4, es decir cuanto mayor sea la numeración mayor aceptación será al reactivo y/o ítems.

4	Muy eficiente
3	Eficiente
2	Regular Deficiente
1	Deficiente

		Escala: Ordinal			
		D	RD	E	ME
	Dimensión: Agente BCP	1	2	3	4
01	He recibido atención por el agente del BCP.				
02	Tengo muchos años utilizando el Agente BCP.				
03	He utilizado con garantía el agente BCP.				
04	He utilizado el agente BCP porque ofrece seguridad.				
05	He realizado transacciones comerciales mediante el agente BCP.				
06	He utilizado el cajero BCP para enviar giros.				
07	He podido retirar en efectivo con Yape diariamente.				
	Dimensión: Banca por internet				
08	He pagado mis servicios básicos por la banca por internet.				
09	He utilizado la banca por internet cada fin de mes.				
10	He utilizado la banca por internet para adelantar mi sueldo.				
11	He utilizado la banca por internet para consultar los saldos en mi cuenta.				

12	He utilizado la banca por internet para realizar movimientos comerciales con mi tarjeta.				
13	He utilizado la banca por internet para hacer transferencia de dinero al extranjero				
14	13. He utilizado la banca por internet para recargar mi celular.				
15	He utilizado la banca por internet para pagar deudas.				
	Dimensión: Cajero automático				
16	He utilizado el cajero automático para retirar dinero con mi tarjeta Credimás del BCP.				
17	He utilizado el cajero automático para pagar los servicios de telefonía.				
18	He podido retirar en soles y dólares de un cajero automático.				
	Banca móvil				
19	He retirado dinero de cualquier lugar utilizando la Banca móvil.				
20	He podido realizar transferencias de dinero a terceras personas con la banca móvil.				
	Dimensión: Banca por teléfono				
21	La banca por teléfono está a mi disposición las 24 horas del día.				
22	He consultado mi saldo utilizando la tarjeta.				
	Dimensión: Plataforma digital				
243	He abierto cuentas de ahorro en la plataforma digital sin demora.				
24	Utilizando la tarjeta Credimás oro en la plataforma digital he realizado transacciones comerciales.				
25	He utilizado la plataforma digital para abrir una cuenta de ahorro.				



Gracias

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

Señor: Cliente

Permítame expresarle un cordial saludo y al mismo tiempo le presento un cuestionario el cual es totalmente anónimo y confidencial, sirve exclusivamente para la investigación, se hace diferentes preguntas acerca de la satisfacción del cliente al utilizar los Canales de Servicios Alternativos del BCP.

Indicaciones

Marca con un aspa (X) en el recuadro según corresponda, de acuerdo a tu opinión personal, deben ser contestadas con la mayor objetividad.

Responda cada pregunta según los siguientes índices de puntuación del 1 al 4, es decir cuanto mayor sea la numeración mayor aceptación será al reactivo y/o ítems:

4	Muy eficiente
3	Eficiente
2	Regular Deficiente
1	Deficiente

Dimensión e ítems		Escala: Ordinal			
		D	RD	E	ME
		1	2	3	4
Dimensión: Confiabilidad					
01	¿Cómo califica la modernización tecnológica con los canales de servicio alternativos del BCP?				
02	¿Cómo evalúa el nivel de confianza al utilizar los canales de servicios alternativos?				
03	¿Cómo califica el nivel de certeza al utilizar un Agente BCP?				
04	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al utilizar un cajero automático?				
05	¿Cómo califica la experiencia al realizar pagos de servicios en un agente BCP?				
06	¿Cómo evalúa el retiro en soles en un cajero automático?				
07	¿Cómo evalúa la consulta de movimientos económico de su cuenta en la plataforma por internet?				
08	¿Qué nivel de confianza le ofrece la banca por internet?				
Dimensión: Seguridad					
09	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al hacer los depósitos en su Agente BCP?				
10	¿Qué nivel de seguridad le otorga al hacer giros locales en un Agente BCP?				
11	¿Cómo califica la experiencia de préstamos a través de la Banca móvil?				
12	¿Qué nivel de estimación le otorga cuando ve vulnerado tu seguridad por la obsolescencia del sistema?				

13	¿Cómo evalúa la confiabilidad al realizar transferencias por Banca móvil?				
14	¿Cómo califica la rapidez y agilidad al realizar consultas y reclamos por Banca por teléfono?				
Dimensión: Identificación					
15	¿Cómo calificas tu identidad con la financiera Banco de Crédito del Perú?				
16	¿Cómo califican las personas que usted recomendó hacer uso de los canales electrónicos?				
17	¿Cómo calificaría la experiencia el envío de dólares por banca móvil?				
18	¿Cómo califica la inmediatez para atenderse en los canales de servicios alternativos?				
19	¿Cómo evalúa volver para atenderse en la adquisición de préstamos por medio de la plataforma digital?				
Dimensión: Comprensión					
20	¿Cómo evalúa la preocupación de los funcionarios para resolver problemas ocasionados en algún canal electrónicos?				
21	¿Qué nivel de apreciación tiene sobre las transacciones comerciales por banca móvil?				
22	¿Qué valoración le otorga a los trabajadores por explicar y solucionar la usurpación digital?				
23	¿Cómo evalúa a los directivos cuando son suplantados las tarjetas electrónicas del cliente?				
24	¿Qué valoración le otorga a la actitud de los directivos ante una amenaza de riesgo?				
25	¿Qué nivel de apreciación tiene de los altos funcionarios cuando se produce un riesgo operativo?				



Gracias

ANEXO 04. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS.



ANEXO 04. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN ESCUELA DE POSGRADO.



Nombre del experto: Doctor ELIAS TITO HUAYNATE DELGADO

Especialidad: Doctor en CONTABILIDAD.

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEMS	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD	
Agente BCP	01	He recibido atención por el agente del BCP.	4	4	4	4
	02	Tengo muchos años utilizando el Agente BCP.	4	4	4	4
	03	He utilizado con garantía el agente BCP.	4	4	4	4
	04	He utilizado el agente BCP porque ofrece seguridad.	4	4	4	4
	05	He realizado transacciones comerciales mediante el agente BCP.	3	3	3	3
	06	He utilizado el cajero BCP para enviar giros.	3	3	3	3
	07	He podido retirar en efectivo con Yape diariamente.	3	3	3	3
Banca por internet	08	He pagado mis servicios básicos por la banca por internet.	3	3	3	3
	09	He utilizado la banca por internet cada fin de mes.	3	3	3	3
	10	He utilizado la banca por internet para adelantar mi sueldo.	3	3	3	3
	11	He utilizado la banca por internet para consultar los saldos en mi cuenta.	4	4	4	4
	12	He utilizado la banca por internet para realizar movimientos comerciales con mi tarjeta.	4	4	4	4
	13	He utilizado la banca por internet para hacer transferencia de dinero al extranjero	3	3	3	3
	14	13. He utilizado la banca por internet para recargar mi celular.	3	3	3	3
Cajero automático	15	He utilizado la banca por internet para pagar deudas.	4	4	4	4
	16	He utilizado el cajero automático para retirar dinero con mi tarjeta Credimás del BCP.	4	4	4	4
	17	He utilizado el cajero automático para pagar los servicios de telefonía.	2	2	2	2
Banca móvil	18	He podido retirar en soles y dólares de un cajero automático.	3	3	3	3
	19	He retirado dinero de cualquier lugar utilizando la Banca móvil.	3	3	3	3
Banca por teléfono	20	He podido realizar transferencias de dinero a terceras personas con la banca móvil.	4	4	4	4
	21	La banca por teléfono está a mi disposición las 24 horas del día.	2	2	2	2
Plataforma digital	22	He consultado mi saldo utilizando la tarjeta.	4	4	4	4
	23	He abierto cuentas de ahorro en la plataforma digital sin demora.	3	3	3	3
	24	Utilizando la tarjeta Credimás oro en la plataforma digital he realizado transacciones comerciales.	3	3	3	3
	25	He utilizado la plataforma digital para abrir una cuenta de ahorro.	3	3	3	3

Confiabilidad	01	¿Cómo califica la modernización tecnológica con los canales de servicio alternativos del BCP?	4	4	4	4
	02	¿Cómo evalúa el nivel de confianza al utilizar los canales de servicios alternativos?	4	4	4	4
	03	¿Cómo califica el nivel de certeza al utilizar un Agente BCP?	4	4	4	4
	04	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al utilizar un cajero automático?	4	4	4	4
	05	¿Cómo califica la experiencia al realizar pagos de servicios en un agente BCP?	3	3	3	3
	06	¿Cómo evalúa el retiro en soles en un cajero automático?	4	4	4	4
	07	¿Cómo evalúa la consulta de movimientos económico de su cuenta en la plataforma por internet?	4	4	4	4
	08	¿Qué nivel de confianza le ofrece la banca por internet?	4	4	4	4
Seguridad	09	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al hacer los depósitos en su Agente BCP?	4	4	4	4
	10	¿Qué nivel de seguridad le otorga al hacer giros locales en un Agente BCP?	4	4	4	4
	11	¿Cómo califica la experiencia de préstamos a través de la Banca móvil?	3	3	3	3
	12	¿Qué nivel de estimación le otorga cuando ve vulnerado tu seguridad por la obsolescencia del sistema?	2	2	2	2
	13	¿Cómo evalúa la confiabilidad al realizar transferencias por Banca móvil?	4	4	4	4
	14	¿Cómo califica la rapidez y agilidad al realizar consultas y reclamos por Banca por teléfono?	3	3	3	3
Identificación	15	¿Cómo calificas tu identidad con la financiera Banco de Crédito del Perú?	4	4	4	4
	16	¿Cómo califican las personas que usted recomendó hacer uso de los canales electrónicos?	3	3	3	3
	17	¿Cómo calificaría la experiencia el envío de dólares por banca móvil?	4	4	4	4
	18	¿Cómo califica la inmediatez para atenderse en los canales de servicios alternativos?	3	3	3	3
	19	¿Cómo evalúa volver para atenderse en la adquisición de préstamos por medio de la plataforma digital?	3	3	3	3
Comprensión	20	¿Cómo evalúa la preocupación de los funcionarios para resolver problemas ocasionados en algún canal electrónicos?	4	4	4	4
	21	¿Qué nivel de apreciación tiene sobre las transacciones comerciales por banca móvil?	4	4	4	4
	22	¿Qué valoración les otorga a los trabajadores por explicar y solucionar la usurpación digital?	4	4	4	4
	23	¿Cómo evalúa a los directivos cuando son suplantados las tarjetas electrónicas del cliente?	2	2	2	2
	24	¿Qué valoración le otorga a la actitud de los directivos ante una amenaza de riesgo?	3	3	3	3
	25	¿Qué nivel de apreciación tiene de los altos funcionarios cuando se produce un riesgo operativo?	2	2	2	2

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Firma y sello del experto



ANEXO 04. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN ESCUELA DE POSGRADO.



Nombre del experto: Mag. Rocio Alipázaga Ricapa

Especialidad: Maestro en Administración Estratégica de Empresas

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEMS		RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Agente BCP	01	He recibido atención por el agente del BCP.	4	4	4	4
	02	Tengo muchos años utilizando el Agente BCP.	4	4	4	4
	03	He utilizado con garantía el agente BCP.	4	4	4	4
	04	He utilizado el agente BCP porque ofrece seguridad.	4	4	4	4
	05	He realizado transacciones comerciales mediante el agente BCP.	3	3	3	3
	06	He utilizado el cajero BCP para enviar giros.	3	3	3	3
	07	He podido retirar en efectivo con Yape diariamente.	3	3	3	3
Banca por internet	08	He pagado mis servicios básicos por la banca por internet.	3	3	3	3
	09	He utilizado la banca por internet cada fin de mes.	3	3	3	3
	10	He utilizado la banca por internet para adelantar mi sueldo.	3	3	3	3
	11	He utilizado la banca por internet para consultar los saldos en mi cuenta.	4	4	4	4
	12	He utilizado la banca por internet para realizar movimientos comerciales con mi tarjeta.	4	4	4	4
	13	He utilizado la banca por internet para hacer transferencia de dinero al extranjero	3	3	3	3
	14	13. He utilizado la banca por internet para recargar mi celular.	3	3	3	3
	15	He utilizado la banca por internet para pagar deudas.	4	4	4	4
Cajero automático	16	He utilizado el cajero automático para retirar dinero con mi tarjeta Credimás del BCP.	4	4	4	4
	17	He utilizado el cajero automático para pagar los servicios de telefonía.	2	2	2	2
	18	He podido retirar en soles y dólares de un cajero automático.	3	3	3	3
Banca móvil	19	He retirado dinero de cualquier lugar utilizando la Banca móvil.	3	3	3	3
	20	He podido realizar transferencias de dinero a terceras personas con la banca móvil.	4	4	4	4
Banca por teléfono	21	La banca por teléfono está a mi disposición las 24 horas del día.	2	2	2	2
	22	He consultado mi saldo utilizando la tarjeta.	4	4	4	4
Plataforma digital	23	He abierto cuentas de ahorro en la plataforma digital sin demora.	3	3	3	3
	24	Utilizando la tarjeta Credimás oro en la plataforma digital he realizado transacciones comerciales.	3	3	3	3
	25	He utilizado la plataforma digital para abrir una cuenta de ahorro.	3	3	3	3

Confiabilidad	01	¿Cómo califica la modernización tecnológica con los canales de servicio alternativos del BCP?	4	4	4	4
	02	¿Cómo evalúa el nivel de confianza al utilizar los canales de servicios alternativos?	4	4	4	4
	03	¿Cómo califica el nivel de certeza al utilizar un Agente BCP?	4	4	4	4
	04	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al utilizar un cajero automático?	4	4	4	4
	05	¿Cómo califica la experiencia al realizar pagos de servicios en un agente BCP?	3	3	3	3
	06	¿Cómo evalúa el retiro en soles en un cajero automático?	4	4	4	4
	07	¿Cómo evalúa la consulta de movimientos económico de su cuenta en la plataforma por internet?	4	4	4	4
	08	¿Qué nivel de confianza le ofrece la banca por internet?	4	4	4	4
Seguridad	09	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al hacer los depósitos en su Agente BCP?	4	4	4	4
	10	¿Qué nivel de seguridad le otorga al hacer giros locales en un Agente BCP?	4	4	4	4
	11	¿Cómo califica la experiencia de préstamos a través de la Banca móvil?	3	3	3	3
	12	¿Qué nivel de estimación le otorga cuando ve vulnerado tu seguridad por la obsolescencia del sistema?	2	2	2	2
	13	¿Cómo evalúa la confiabilidad al realizar transferencias por Banca móvil?	4	4	4	4
	14	¿Cómo califica la rapidez y agilidad al realizar consultas y reclamos por Banca por teléfono?	3	3	3	3
Identificación	15	¿Cómo calificas tu identidad con la financiera Banco de Crédito del Perú?	4	4	4	4
	16	¿Cómo califican las personas que usted recomendó hacer uso de los canales electrónicos?	3	3	3	3
	17	¿Cómo calificaría la experiencia el envío de dólares por banca móvil?	4	4	4	4
	18	¿Cómo califica la inmediatez para atenderse en los canales de servicios alternativos?	3	3	3	3
	19	¿Cómo evalúa volver para atenderse en la adquisición de préstamos por medio de la plataforma digital?	3	3	3	3
Comprensión	20	¿Cómo evalúa la preocupación de los funcionarios para resolver problemas ocasionados en algún canal electrónicos?	4	4	4	4
	21	¿Qué nivel de apreciación tiene sobre las transacciones comerciales por banca móvil?	4	4	4	4
	22	¿Qué valoración les otorga a los trabajadores por explicar y solucionar la usurpación digital?	4	4	4	4
	23	¿Cómo evalúa a los directivos cuando son suplantados las tarjetas electrónicas del cliente?	2	2	2	2
	24	¿Qué valoración le otorga a la actitud de los directivos ante una amenaza de riesgo?	3	3	3	3
	25	¿Qué nivel de apreciación tiene de los altos funcionarios cuando se produce un riesgo operativo?	2	2	2	2

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto

Rocío Alipolazaga Ricap
DNI 41199027



ANEXO 04. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ESCUELA DE POSGRADO.



Nombre del experto: Mag. Edwin Domingo, ACOSTA PEÑA.

Especialidad: Gestión Empresarial.

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEMS	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Agente BCP	01 He recibido atención por el agente del BCP.	4	4	4	4
	02 Tengo muchos años utilizando el Agente BCP.	4	4	4	4
	03 He utilizado con garantía el agente BCP.	4	4	4	4
	04 He utilizado el agente BCP porque ofrece seguridad.	4	4	4	4
	05 He realizado transacciones comerciales mediante el agente BCP.	3	3	3	3
	06 He utilizado el cajero BCP para enviar giros.	3	3	3	3
	07 He podido retirar en efectivo con Yape diariamente.	3	3	3	3
Banca por internet	08 He pagado mis servicios básicos por la banca por internet.	3	3	3	3
	09 He utilizado la banca por internet cada fin de mes.	3	3	3	3
	10 He utilizado la banca por internet para adelantar mi sueldo.	3	3	3	3
	11 He utilizado la banca por internet para consultar los saldos en mi cuenta.	4	4	4	4
	12 He utilizado la banca por internet para realizar movimientos comerciales con mi tarjeta.	4	4	4	4
	13 He utilizado la banca por internet para hacer transferencia de dinero al extranjero	3	3	3	3
	14 13. He utilizado la banca por internet para recargar mi celular.	3	3	3	3
15 He utilizado la banca por internet para pagar deudas.	4	4	4	4	
Cajero automático	16 He utilizado el cajero automático para retirar dinero con mi tarjeta Credimás del BCP.	4	4	4	4
	17 He utilizado el cajero automático para pagar los servicios de telefonía.	2	2	2	2
	18 He podido retirar en soles y dólares de un cajero automático.	3	3	3	3
Banca móvil	19 He retirado dinero de cualquier lugar utilizando la Banca móvil.	3	3	3	3
	20 He podido realizar transferencias de dinero a terceras personas con la banca móvil.	4	4	4	4
Banca por teléfono	21 La banca por teléfono está a mi disposición las 24 horas del día.	2	2	2	2
	22 He consultado mi saldo utilizando la tarjeta.	4	4	4	4
Plataforma digital	23 He abierto cuentas de ahorro en la plataforma digital sin demora.	3	3	3	3
	24 Utilizando la tarjeta Credimás oro en la plataforma digital he realizado transacciones comerciales.	3	3	3	3
	25 He utilizado la plataforma digital para abrir una cuenta de ahorro.	3	3	3	3

Confiabilidad	01	¿Cómo califica la modernización tecnológica con los canales de servicio alternativos del BCP?	4	4	4	4
	02	¿Cómo evalúa el nivel de confianza al utilizar los canales de servicios alternativos?	4	4	4	4
	03	¿Cómo califica el nivel de certeza al utilizar un Agente BCP?	4	4	4	4
	04	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al utilizar un cajero automático?	4	4	4	4
	05	¿Cómo califica la experiencia al realizar pagos de servicios en un agente BCP?	3	3	3	3
	06	¿Cómo evalúa el retiro en soles en un cajero automático?	4	4	4	4
	07	¿Cómo evalúa la consulta de movimientos económico de su cuenta en la plataforma por internet?	4	4	4	4
	08	¿Qué nivel de confianza le ofrece la banca por internet?	4	4	4	4
Seguridad	09	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al hacer los depósitos en su Agente BCP?	4	4	4	4
	10	¿Qué nivel de seguridad le otorga al hacer giros locales en un Agente BCP?	4	4	4	4
	11	¿Cómo califica la experiencia de préstamos a través de la Banca móvil?	3	3	3	3
	12	¿Qué nivel de estimación le otorga cuando ve vulnerado tu seguridad por la obsolescencia del sistema?	2	2	2	2
	13	¿Cómo evalúa la confiabilidad al realizar transferencias por Banca móvil?	4	4	4	4
	14	¿Cómo califica la rapidez y agilidad al realizar consultas y reclamos por Banca por teléfono?	3	3	3	3
Identificación	15	¿Cómo calificas tu identidad con la financiera Banco de Crédito del Perú?	4	4	4	4
	16	¿Cómo califican las personas que usted recomendó hacer uso de los canales electrónicos?	3	3	3	3
	17	¿Cómo calificaría la experiencia el envío de dólares por banca móvil?	4	4	4	4
	18	¿Cómo califica la inmediatez para atenderse en los canales de servicios alternativos?	3	3	3	3
	19	¿Cómo evalúa volver para atenderse en la adquisición de préstamos por medio de la plataforma digital?	3	3	3	3
Comprensión	20	¿Cómo evalúa la preocupación de los funcionarios para resolver problemas ocasionados en algún canal electrónicos?	4	4	4	4
	21	¿Qué nivel de apreciación tiene sobre las transacciones comerciales por banca móvil?	4	4	4	4
	22	¿Qué valoración les otorga a los trabajadores por explicar y solucionar la usurpación digital?	4	4	4	4
	23	¿Cómo evalúa a los directivos cuando son suplantados las tarjetas electrónicas del cliente?	2	2	2	2
	24	¿Qué valoración le otorga a la actitud de los directivos ante una amenaza de riesgo?	3	3	3	3
	25	¿Qué nivel de apreciación tiene de los altos funcionarios cuando se produce un riesgo operativo?	2	2	2	2

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


ECON. EDWIN DOMINGO ACOSTA PEÑA
MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Firma y sello del experto



ANEXO 04. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ESCUELA DE POSGRADO.



Nombre del experto: MAESTRO ROLANDO CESAR BASILIO CHAVEZ

Especialidad: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS


“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEMS	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD	
Agente BCP	01	He recibido atención por el agente del BCP.	4	4	4	4
	02	Tengo muchos años utilizando el Agente BCP.	4	4	4	4
	03	He utilizado con garantía el agente BCP.	4	4	4	4
	04	He utilizado el agente BCP porque ofrece seguridad.	4	4	4	4
	05	He realizado transacciones comerciales mediante el agente BCP.	3	3	3	3
	06	He utilizado el cajero BCP para enviar giros.	3	3	3	3
	07	He podido retirar en efectivo con Yape diariamente.	3	3	3	3
Banca por internet	08	He pagado mis servicios básicos por la banca por internet.	3	3	3	3
	09	He utilizado la banca por internet cada fin de mes.	3	3	3	3
	10	He utilizado la banca por internet para adelantar mi sueldo.	3	3	3	3
	11	He utilizado la banca por internet para consultar los saldos en mi cuenta.	4	4	4	4
	12	He utilizado la banca por internet para realizar movimientos comerciales con mi tarjeta.	4	4	4	4
	13	He utilizado la banca por internet para hacer transferencia de dinero al extranjero	3	3	3	3
	14	13. He utilizado la banca por internet para recargar mi celular.	3	3	3	3
15	He utilizado la banca por internet para pagar deudas.	4	4	4	4	
Cajero automático	16	He utilizado el cajero automático para retirar dinero con mi tarjeta Credimás del BCP.	4	4	4	4
	17	He utilizado el cajero automático para pagar los servicios de telefonía.	2	2	2	2
	18	He podido retirar en soles y dólares de un cajero automático.	3	3	3	3
Banca móvil	19	He retirado dinero de cualquier lugar utilizando la Banca móvil.	3	3	3	3
	20	He podido realizar transferencias de dinero a terceras personas con la banca móvil.	4	4	4	4
Banca por teléfono	21	La banca por teléfono está a mi disposición las 24 horas del día.	2	2	2	2
	22	He consultado mi saldo utilizando la tarjeta.	4	4	4	4
Plataforma digital	23	He abierto cuentas de ahorro en la plataforma digital sin demora.	3	3	3	3
	24	Utilizando la tarjeta Credimás oro en la plataforma digital he realizado transacciones comerciales.	3	3	3	3
	25	He utilizado la plataforma digital para abrir una cuenta de ahorro.	3	3	3	3

Confiabilidad	01	¿Cómo califica la modernización tecnológica con los canales de servicio alternativos del BCP?	4	4	4	4
	02	¿Cómo evalúa el nivel de confianza al utilizar los canales de servicios alternativos?	4	4	4	4
	03	¿Cómo califica el nivel de certeza al utilizar un Agente BCP?	4	4	4	4
	04	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al utilizar un cajero automático?	4	4	4	4
	05	¿Cómo califica la experiencia al realizar pagos de servicios en un agente BCP?	3	3	3	3
	06	¿Cómo evalúa el retiro en soles en un cajero automático?	4	4	4	4
	07	¿Cómo evalúa la consulta de movimientos económico de su cuenta en la plataforma por internet?	4	4	4	4
	08	¿Qué nivel de confianza le ofrece la banca por internet?	4	4	4	4
Seguridad	09	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al hacer los depósitos en su Agente BCP?	4	4	4	4
	10	¿Qué nivel de seguridad le otorga al hacer giros locales en un Agente BCP?	4	4	4	4
	11	¿Cómo califica la experiencia de préstamos a través de la Banca móvil?	3	3	3	3
	12	¿Qué nivel de estimación le otorga cuando ve vulnerado tu seguridad por la obsolescencia del sistema?	2	2	2	2
	13	¿Cómo evalúa la confiabilidad al realizar transferencias por Banca móvil?	4	4	4	4
	14	¿Cómo califica la rapidez y agilidad al realizar consultas y reclamos por Banca por teléfono?	3	3	3	3
Identificación	15	¿Cómo calificas tu identidad con la financiera Banco de Crédito del Perú?	4	4	4	4
	16	¿Cómo califican las personas que usted recomendó hacer uso de los canales electrónicos?	3	3	3	3
	17	¿Cómo calificaría la experiencia el envío de dólares por banca móvil?	4	4	4	4
	18	¿Cómo califica la inmediatez para atenderse en los canales de servicios alternativos?	3	3	3	3
	19	¿Cómo evalúa volver para atenderse en la adquisición de préstamos por medio de la plataforma digital?	3	3	3	3
Comprensión	20	¿Cómo evalúa la preocupación de los funcionarios para resolver problemas ocasionados en algún canal electrónicos?	4	4	4	4
	21	¿Qué nivel de apreciación tiene sobre las transacciones comerciales por banca móvil?	4	4	4	4
	22	¿Qué valoración les otorga a los trabajadores por explicar y solucionar la usurpación digital?	4	4	4	4
	23	¿Cómo evalúa a los directivos cuando son suplantados las tarjetas electrónicas del cliente?	2	2	2	2
	24	¿Qué valoración le otorga a la actitud de los directivos ante una amenaza de riesgo?	3	3	3	3
	25	¿Qué nivel de apreciación tiene de los altos funcionarios cuando se produce un riesgo operativo?	2	2	2	2

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


Rolando César Basilio Ch.
 Sub Gerente de Negocios - Banca Negocios
 DNI 41593606 / MAT 120289
 Área de Negocios de Banca Minorista
Firma y sello del experto


ANEXO 04. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ESCUELA DE POSGRADO.**

Nombre del experto: Mag. Rigoberto SERNA MIRANDA

Especialidad: Maestro en Educación: INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA SUPERIOR.

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEMS	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD	
Agente BCP	01	He recibido atención por el agente del BCP.	4	4	4	4
	02	Tengo muchos años utilizando el Agente BCP.	4	4	4	4
	03	He utilizado con garantía el agente BCP.	4	4	4	4
	04	He utilizado el agente BCP porque ofrece seguridad.	4	4	4	4
	05	He realizado transacciones comerciales mediante el agente BCP.	3	3	3	3
	06	He utilizado el cajero BCP para enviar giros.	3	3	3	3
	07	He podido retirar en efectivo con Yape diariamente.	3	3	3	3
Banca por internet	08	He pagado mis servicios básicos por la banca por internet.	3	3	3	3
	09	He utilizado la banca por internet cada fin de mes.	3	3	3	3
	10	He utilizado la banca por internet para adelantar mi sueldo.	3	3	3	3
	11	He utilizado la banca por internet para consultar los saldos en mi cuenta.	4	4	4	4
	12	He utilizado la banca por internet para realizar movimientos comerciales con mi tarjeta.	4	4	4	4
	13	He utilizado la banca por internet para hacer transferencia de dinero al extranjero	3	3	3	3
	14	13. He utilizado la banca por internet para recargar mi celular.	3	3	3	3
	15	He utilizado la banca por internet para pagar deudas.	4	4	4	4
Cajero automático	16	He utilizado el cajero automático para retirar dinero con mi tarjeta Credimás del BCP.	4	4	4	4
	17	He utilizado el cajero automático para pagar los servicios de telefonía.	2	2	2	2
	18	He podido retirar en soles y dólares de un cajero automático.	3	3	3	3
Banca móvil	19	He retirado dinero de cualquier lugar utilizando la Banca móvil.	3	3	3	3
	20	He podido realizar transferencias de dinero a terceras personas con la banca móvil.	4	4	4	4
Banca por teléfono	21	La banca por teléfono está a mi disposición las 24 horas del día.	2	2	2	2
	22	He consultado mi saldo utilizando la tarjeta.	4	4	4	4
Plataforma digital	23	He abierto cuentas de ahorro en la plataforma digital sin demora.	3	3	3	3
	24	Utilizando la tarjeta Credimás oro en la plataforma digital he realizado transacciones comerciales.	3	3	3	3
	25	He utilizado la plataforma digital para abrir una cuenta de ahorro.	3	3	3	3

Confiabilidad	01	¿Cómo califica la modernización tecnológica con los canales de servicio alternativos del BCP?	4	4	4	4
	02	¿Cómo evalúa el nivel de confianza al utilizar los canales de servicios alternativos?	4	4	4	4
	03	¿Cómo califica el nivel de certeza al utilizar un Agente BCP?	4	4	4	4
	04	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al utilizar un cajero automático?	4	4	4	4
	05	¿Cómo califica la experiencia al realizar pagos de servicios en un agente BCP?	3	3	3	3
	06	¿Cómo evalúa el retiro en soles en un cajero automático?	4	4	4	4
	07	¿Cómo evalúa la consulta de movimientos económico de su cuenta en la plataforma por internet?	4	4	4	4
	08	¿Qué nivel de confianza le ofrece la banca por internet?	4	4	4	4
Seguridad	09	¿Cómo evalúa el nivel de seguridad al hacer los depósitos en su Agente BCP?	4	4	4	4
	10	¿Qué nivel de seguridad le otorga al hacer giros locales en un Agente BCP?	4	4	4	4
	11	¿Cómo califica la experiencia de préstamos a través de la Banca móvil?	3	3	3	3
	12	¿Qué nivel de estimación le otorga cuando ve vulnerado tu seguridad por la obsolescencia del sistema?	2	2	2	2
	13	¿Cómo evalúa la confiabilidad al realizar transferencias por Banca móvil?	4	4	4	4
	14	¿Cómo califica la rapidez y agilidad al realizar consultas y reclamos por Banca por teléfono?	3	3	3	3
Identificación	15	¿Cómo calificas tu identidad con la financiera Banco de Crédito del Perú?	4	4	4	4
	16	¿Cómo califican las personas que usted recomendó hacer uso de los canales electrónicos?	3	3	3	3
	17	¿Cómo calificaría la experiencia el envío de dólares por banca móvil?	4	4	4	4
	18	¿Cómo califica la inmediatez para atenderse en los canales de servicios alternativos?	3	3	3	3
	19	¿Cómo evalúa volver para atenderse en la adquisición de préstamos por medio de la plataforma digital?	3	3	3	3
Comprensión	20	¿Cómo evalúa la preocupación de los funcionarios para resolver problemas ocasionados en algún canal electrónicos?	4	4	4	4
	21	¿Qué nivel de apreciación tiene sobre las transacciones comerciales por banca móvil?	4	4	4	4
	22	¿Qué valoración les otorga a los trabajadores por explicar y solucionar la usurpación digital?	4	4	4	4
	23	¿Cómo evalúa a los directivos cuando son suplantados las tarjetas electrónicas del cliente?	2	2	2	2
	24	¿Qué valoración le otorga a la actitud de los directivos ante una amenaza de riesgo?	3	3	3	3
	25	¿Qué nivel de apreciación tiene de los altos funcionarios cuando se produce un riesgo operativo?	2	2	2	2

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


ROBERTO SERNA M.
 Firma y sello del experto
 DNI 82427341

NOTA BIOGRÁFICA



Liss Marely Serna Jorge, nació en el Distrito de Huánuco, de la Provincia y Departamento de Huánuco; el 22 de agosto de 1984. Estudió en la Institución Educativa Inicial N° 003 Laurita Vicuña de Huánuco, el nivel Primaria y Secundaria en el Colegio Eclesial “La Inmaculada Concepción” de Huánuco, Educación Superior en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco en la facultad de Ciencias Contables y Financieras y en la Universidad

de Huánuco (UDH) en la facultad de Administración de Empresas, Posgrado en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, mención: Gestión Empresarial.

En cuanto a su experiencia profesional y laboral, se desempeñó como: Promotora de Servicios (PDS) en el Banco de Crédito del Perú. (2006 al 2008), Asesora de Ventas y Servicios en el Banco de Crédito del Perú. (2008 al 2013), funcionaria de Negocios de Banca Exclusiva, en el Banco de Crédito del Perú (2013 al 2019) y Gerente de Agencia en el Banco de Crédito del Perú. (del 2019 a la actualidad).

ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **19:00h**, del día **sábado 10 DE JULIO DE 2021** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Amancio Ricardo ROJAS COTRINA	Presidente
Dr. Napoleón CÉSPEDES GALARZA	Secretario
Dr. Reiter LOZANO DÁVILA	Vocal

Asesor de tesis: Mg. Clayton ALVARADO CHAVEZ (Resolución N° 0775-2019-UNHEVAL/EPG-D)

La aspirante al Grado de Maestro en Gestión Empresarial, Doña Liss Marely SERNA JORGE.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"CANALES DE SERVICIOS ALTERNATIVOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA REAL PLAZA DE HUÁNUCO – AÑO 2017"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

Obteniendo en consecuencia la Maestría la Nota de diecisiete (17)
 Equivalente a muy bueno, por lo que se declara aprobado
 (Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 20:10 horas de 10 de julio de 2021.

 SECRETARIO DNI N° <u>72403266</u>	 PRESIDENTE DNI N° <u>04625628</u>	 VOCAL DNI N° <u>22514721</u>
---	---	--

Leyenda:
 19 a 20: ExcelenteS
 17 a 18: Muy Bueno
 14 a 16: Bueno

(Resolución N° 01476-2021-UNHEVAL/EPG)

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN****ESCUELA DE POSGRADO**

**CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 006-2024-SOFTWARE
ANTIPLAGIO TURNITIN-UNHEVAL-EPG**

*La Directora de la Escuela de Posgrado, emite la presente CONSTANCIA DE SIMILITUD, aplicando el software TURNITIN, el cual reporta un 14% de similitud, correspondiente al interesado **Liss Marelly SERNA JORGE**, de la tesis titulada: **CANALES DE SERVICIOS ALTERNATIVOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA REAL PLAZA DE HUÁNUCO – AÑO 2017**, cuyo asesor es el **Dr. Clayton ALVARADO CHAVEZ**; por consiguiente.*

SE DECLARA APTO

Se expide la presente, para los trámites pertinentes.

Cayhuayna, 05 de enero de 2024.



**Dra. Digna Amabilia Manrique de Lara Suarez
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UNHEVAL**

NOMBRE DEL TRABAJO

CANALES DE SERVICIOS ALTERNATIVOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DE HUÁNUCO - AÑO 2017.

AUTOR

LISS MARELLY SERNA JORGE

RECuento de palabras

12858 Words

RECuento de caracteres

69299 Characters

RECuento de páginas

61 Pages

Tamaño del archivo

337.4KB

Fecha de entrega

Jan 5, 2024 1:39 PM GMT-5

Fecha del informe

Jan 5, 2024 1:40 PM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Material citado

● 14% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unu.edu.pe Internet	6%
2	repositorio.unamba.edu.pe Internet	2%
3	Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac on 2022-02-05 Submitted works	<1%
4	repositorio.unheval.edu.pe Internet	<1%
5	repositorio.unu.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.uigv.edu.pe Internet	<1%
7	repositorio.utelesup.edu.pe Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA.



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<input type="checkbox"/>	Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Posgrado:	Maestría	<input checked="" type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>
Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)								
Facultad								
Escuela Profesional								
Carrera Profesional								
Grado que otorga								
Título que otorga								
Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)								
Facultad								
Nombre del programa								
Título que Otorga								
Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)								
Nombre del Programa de estudio	GESTIÓN EMPRESARIAL							
Grado que otorga	MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL							

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	SERNA JORGE LISS MARELLY								
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	962 946 993	
Nro. de Documento:	42648089				Correo Electrónico:				lissernaj@gmail.com
Apellidos y Nombres:									
Tipo de Documento:	DNI	<input type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:		
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:				
Apellidos y Nombres:									
Tipo de Documento:	DNI	<input type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:		
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:				

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
Apellidos y Nombres:	ALVARADO CHAVEZ CLAYTON			ORCID ID:	0000-0003-3733-6272			
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de documento:	22463672

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

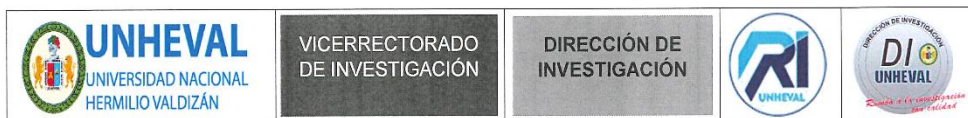
Presidente:	ROJAS COTRINA AMANCIO RICARDO
Secretario:	CÉSPEDES GALARZA NAPOLEÓN
Vocal:	LOZANO DÁVILA REITER
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	


5. Declaración Jurada: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: <i>(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)</i>
CANALES DE SERVICIOS ALTERNATIVOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA REAL PLAZA DE HUÁNUCO - AÑO 2017
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: <i>(tal y como está registrado en SUNEDU)</i>
MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL.
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: <i>(Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</i>			2021
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	Tesis	X	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico		Otros <i>(especifique modalidad)</i>
Palabras Clave: <i>(solo se requieren 3 palabras)</i>	SATISFACCIÓN	CONFIABILIDAD	SEGURIDAD
Tipo de Acceso: <i>(Marque con X según corresponda)</i>	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i>	SI		NO X
Información de la Agencia Patrocinadora:			
El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.			



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	SERNA JORGE LISS MARELLY	Huella Digital	
DNI:	42648089		
Firma:			
Apellidos y Nombres:		Huella Digital	
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:		Huella Digital	
DNI:			
Fecha: 12/04/24			

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.