

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**GESTIÓN DE LA BANCA CELULAR EN LA SATISFACCIÓN  
DEL CIUDADANO EN EL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA  
“A” HUÁNUCO. PERIODO 2017**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

**TESISTA: LILA DEL SOCORRO GARCÍA RUBÍN**

**ASESOR: DR. ANDY WILLIAMS CHAMOLI FALCON**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis hijos Alejandra Guadalupe y Alessandro Andreú por estar siempre conmigo y apoyarme siempre los quiero mucho.

Como también a mis padres Luis y Elva por apoyarme para para lograr esta meta académica los quiero mucho.

**Lila del Socorro García Rubín**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a Dios Padre.

La vida se encuentra plagada de retos y uno de ellos es la universidad tras verme dentro de ella me he dado cuenta de que más allá de ser un reto es una base no solo para mi entendimiento del campo en que me he visto inmerso sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

A mi Profesor de la Facultad Ciencias Administrativas por haberme permitido llegar al cumplimiento de mi meta por su apoyo a que la Tesis haya salido adelante ya que durante los últimos meses he tenido la oportunidad de crecer profesionalmente al aprovechar de su larga experiencia y amplísimo conocimiento.

Además, para que un proyecto académico o profesional tenga éxito no es solo necesario tener buenos profesores es también fundamental contar con el apoyo de nuestros seres más queridos. Es por ello por lo que quiero agradecer aquí a mi familia por su cariño desinteresado incondicional el cual me ha servido de alimento en los momentos más difíciles.

Finalmente agradecer a las autoridades de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán que me albergó todo este tiempo en sus magnas aulas y por haber impartido los conocimientos necesarios para la realización de esta tesis.

**La autora**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Determinar de qué manera la Gestión de la Banca Celular influye en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación -Agencia “A” Huánuco. Para poder cumplir con el objetivo del presente trabajo de investigación, se aplicó el instrumento de investigación en 307 afiliados y 2 servidores, haciendo un total de 372 personas usuarias del Banco de la Nación. El desarrollo del presente trabajo de investigación fue de carácter aplicado, cuantitativo, de nivel explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal, se uso las técnicas de la observación, documentación y encuentros, los instrumentos empleados fueron las encuestas, los cuales fueron validados por cinco (5) doctores. Las conclusiones a las que arribo fueron la existencia de un coeficiente de correlación  $r = 0.3448$ , indicando que la gestión de banca celular 34.48% tiene una correlación moderadamente positiva con la satisfacción cívica en el Banco de la Nación-Agencia “A” Huánuco.

**Palabras clave:** Banca celular, satisfacción del cliente, gestión

## ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine how Cellular Banking Management influences Citizen Satisfaction in Banco de la Nación -Agencia "A" Huánuco. In order to meet the objective of this research work, the research instrument was applied to 307 affiliates and 2 servers, making a total of 372 users of Banco de la Nación. The development of this research work was of an applied, quantitative, explanatory level, with a non-experimental cross-sectional design, the techniques of observation, documentation and findings were used, the instruments used were the surveys, which were validated by five (5) doctors. The conclusions reached were the existence of a correlation coefficient  $r = 0.3448$ , indicating that the management of cellular banking 34.48% has a moderately positive correlation with civic satisfaction in the Banco de la Nación-Agencia "A" Huánuco.

**Keywords:** Mobile banking, customer satisfaction, management

## RESUMO

O objetivo geral deste trabalho de pesquisa é determinar como a Gestão Bancária Celular influencia a Satisfação do Cidadão no Banco de la Nación -Agencia "A" Huánuco. Para cumprir o objetivo deste trabalho de pesquisa, o instrumento de pesquisa foi aplicado a 307 afiliados e 2 servidores, perfazendo um total de 372 usuários do Banco de la Nación. O desenvolvimento deste trabalho de pesquisa foi de nível aplicado, quantitativo, explicativo, com um desenho transversal não experimental, foram utilizadas as técnicas de observação, documentação e achados, os instrumentos utilizados foram os inquéritos, que foram validados por cinco ( 5) médicos. As conclusões alcançadas foram a existência de um coeficiente de correlação  $r = 0,3448$ , indicando que a gestão de mobile banking 34,48% tem uma correlação moderadamente positiva com a satisfação cívica no Banco de la Nación-Agencia "A" Huánuco.

**Palavras-chave:** Mobile banking, satisfação do cliente, gestão

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| DEDICATORIA .....   | ii  |
| AGRADECIMIENTO.....   | iii |
| RESUMEN.....  | iv  |
| ABSTRACT .....  | v   |
| RESUMO .....  | vi  |
| ÍNDICE.....   | vii |
| INTRODUCCIÓN.....   | xiv |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ..... |     |
| 1.1. Fundamentación del problema .....                        | 16  |
| 1.2. Justificación e importancia de la investigación .....    | 22  |
| <i>1.2.1. Justificación de la investigación</i> .....         | 22  |
| <i>1.2.2. Importancia de la investigación</i> .....           | 23  |
| 1.3. Viabilidad de la investigación .....                     | 23  |
| 1.4. Formulación del problema.....                            | 24  |
| <i>1.4.1. Problema general</i> .....                          | 24  |
| <i>1.4.2. Problemas específicos a</i> .....                   | 24  |
| 1.5. Formulación de objetivos .....                           | 24  |
| 1.5.1. Objetivo general.....                                  | 24  |
| 1.5.2. Objetivos específicos .....                            | 24  |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....                              | 25  |
| 2.1. Antecedentes de la investigación.....                    | 25  |
| <i>Antecedentes internacionales</i> .....                     | 25  |

|   |    |
|---|----|
| <i>Antecedentes nacionales</i> .....              | 26 |
| 2.2. Bases teóricas .....                         | 27 |
| 2.3. Bases conceptuales .....                     | 45 |
| 2.4. Bases filosóficas .....                      | 46 |
| CAPÍTULO III. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....           | 49 |
| 3.1. Formulación de las hipótesis .....           | 49 |
| 3.1.1. <i>Hipótesis general</i> .....             | 49 |
| 3.1.2. <i>Hipótesis específicas</i> .....         | 49 |
| 3.2. Operacionalización de las variables .....    | 50 |
| CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO .....             | 54 |
| 4.1. <i>Ámbito</i> .....                          | 54 |
| 4.2. Tipo y nivel de investigación .....          | 54 |
| 4.2.1. <i>Tipo de investigación</i> .....         | 54 |
| 4.2.2. <i>Nivel de investigación</i> .....        | 54 |
| 4.3. Población y muestra .....                    | 55 |
| 4.3.1. <i>Descripción de la población</i> .....   | 55 |
| 4.3.2. <i>Muestra y método del muestreo</i> ..... | 55 |
| 4.4. Diseño de investigación.....                 | 57 |
| 4.5. Técnicas e instrumentos .....                | 58 |
| 4.5.1. <i>Técnicas</i> .....                      | 58 |
| 4.5.2. <i>Instrumentos</i> .....                  | 59 |
| 4.6. Técnicas para el procesamiento.....          | 60 |
| 4.7. Aspectos éticos .....                        | 61 |



|  |     |
|--|-----|
| CAPÍTULO V. RESULTADOS .....                                   | 62  |
| 5.1. Análisis descriptivo .....                                | 62  |
| 5.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis ..... | 89  |
| 5.3. Discusión de resultados .....                             | 92  |
| 5.4. Aporte científico .....                                   | 95  |
| CONCLUSIONES .....   | 99  |
| SUGERENCIAS .....  | 100 |
| REFERENCIA .....   | 101 |
| ANEXOS   |     |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Población de estudio   | 55 |
| Tabla 2 Muestra de estudio   | 57 |
| Tabla 3 Confiabilidad  | 60 |
| Tabla 4 Nivel de innovación  | 62 |
| Tabla 5 Nivel de orientación al cambio   | 63 |
| Tabla 6 Nivel de competitividad  | 64 |
| Tabla 7 Nivel de transparencia   | 65 |
| Tabla 8 Nivel de empoderamiento  | 66 |
| Tabla 9 Nivel de descongestionamiento de público en las oficinas   | 67 |
| Tabla 10 Nivel de accesibilidad  | 68 |
| Tabla 11 Niveles de frecuencia de Consultas y Movimientos de cuenta de ahorros                                       | 69 |
| Tabla 12 Nivel de gestión de la Banca Celular  | 70 |
| Tabla 13 Nivel de calidad de tasas, pago de tarjetas de crédito con cargo a la cuenta de ahorros.                    | 71 |
| Tabla 14 Nivel de calidad de consulta de saldos y últimos  | 72 |
| Tabla 15 Nivel de calidad en uso de Tarjeta Multired Global Débito afiliada a Visa.                                  | 73 |
| Tabla 16 Nivel de calidad para realizar compras en miles de establecimientos afiliados a Visa a nivel Internacional. | 74 |
| Tabla 17 Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios  | 75 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 18 Grado de confidencialidad de la información                               | 76 |
| Tabla 19 Nivel de calidad para efectuar operaciones a nivel nacional               | 77 |
| Tabla 20 Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios            | 78 |
| Tabla 21 Nivel de confidencialidad de la información                               | 79 |
| Tabla 22 Grado o Volumen de operaciones  | 80 |
| Tabla 23 Niveles de experiencias de los clientes                                   | 81 |
| Tabla 24 Nivel o frecuencia de Afiliación banca celular                            | 82 |
| Tabla 25 Nivel de frecuencia a la apertura de cuenta de ahorros en moneda nacional | 83 |
| Tabla 26 Nivel de satisfacción del ciudadano                                       | 84 |
| Tabla 27 Nivel de calidad de infraestructura                                       | 85 |
| Tabla 28 Nivel de desarrollo en uso de tecnologías moderna de servicios            | 86 |
| Tabla 29 Nivel de calidez en el servicio   | 87 |
| Tabla 30 Nivel de afecto en el usuario del servicio                                | 88 |
| Tabla 31 Calculo del coeficiente de correlación de Pearson                         | 89 |
| Tabla 32 Distribución Ji Cuadrado  | 91 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Brecha del cliente   | 42 |
| Figura 2 Zona de tolerancia   | 43 |
| Figura 3 Nivel de innovación  | 62 |
| Figura 4 Nivel de orientación al cambio   | 63 |
| Figura 5 Nivel de competitividad  | 64 |
| Figura 6 Nivel de transparencia   | 65 |
| Figura 7 Nivel de empoderamiento  | 66 |
| Figura 8 Nivel de descongestionamiento de público en las oficinas   | 67 |
| Figura 9 Nivel de accesibilidad   | 68 |
| Figura 10 Niveles de frecuencia de Consultas y Movimientos de cuenta de ahorros                                       | 69 |
| Figura 11 Nivel de gestión de la Banca Celular  | 70 |
| Figura 12 Nivel de calidad de tasas, pago de tarjetas de crédito con cargo a la cuenta de ahorros.                    | 71 |
| Figura 13 Nivel de calidad de consulta de saldos y últimos  | 72 |
| Figura 14 Nivel de calidad en uso de Tarjeta Multired Global Débito afiliada a Visa.                                  | 73 |
| Figura 15 Nivel de calidad para realizar compras en miles de establecimientos afiliados a Visa a nivel Internacional. | 74 |
| Figura 16 Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios  | 75 |
| Figura 17 Grado de confidencialidad de la información   | 76 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 18 Nivel de calidad para efectuar a nivel nacional                           | 77 |
| Figura 19 Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios            | 78 |
| Figura 20 Nivel de confidencialidad de la información                               | 79 |
| Figura 21 Grado o Volumen de operaciones  | 80 |
| Figura 22 Niveles de experiencias de los clientes                                   | 81 |
| Figura 23 Nivel o frecuencia de Afiliación banca celular                            | 82 |
| Figura 24 Nivel de frecuencia a la apertura de cuenta de ahorros en moneda nacional | 83 |
| Figura 25 Nivel de satisfacción del ciudadano                                       | 84 |
| Figura 26 Nivel de calidad de infraestructura                                       | 85 |
| Figura 27 Nivel de desarrollo en uso de tecnologías moderna de servicios            | 86 |
| Figura 28 Nivel de calidez en el servicio   | 87 |
| Figura 29 Nivel de afecto en el usuario del servicio                                | 88 |

## INTRODUCCIÓN

En la última década, hemos estado avanzando por un gran avance tecnológico, la misma que fue influenciado por distintos operadores en todos los sectores tecnológicos, donde las entidades financieras se encuentran afectadas frente a este desarrollo evidente, la cual brinda un gran impacto, en el caso de los bancos se han visto obligados en la innovación con la transformación digital, sin ser ajeno a ello el Banco de la Nación, hecho que obliga a buscar adaptarse y reinventarse a una nueva normalidad en la atención del usuario.

En Latinoamérica, más de la mitad de los consumidores realizan sus transacciones a través del uso de sus celulares, desde cualquier operador, logran realizando operaciones como pago de servicios de telefonía, transferencias financieras con un monto de S/ 500.00 (Quinientos con 00/100 soles) por cada operación y permitir retiros en cualquier agente del Banco de la Nación con un código proporcionado por el mismo sistema.

El presente, trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos dispuestos en el esquema de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, iniciando con las páginas preliminares como el resumen e introducción de la investigación

En el primer capítulo de este trabajo de investigación se describe el planteamiento del problema de investigación, asimismo se plantea los problemas, objetivos que se van a desarrollar y demostrar.

En el capítulo dos, se abordan los aspectos teóricos que respaldan los temas de investigación y se realiza un análisis de los antecedentes de la investigación como una revisión a las bases teóricas.

En el capítulo tres, se detalla el desarrollo de las hipótesis, donde se plantea la hipótesis general y las específicas, realizando la operacionalización de las variables.

En el capítulo cuatro se desarrolló el marco metodológico de la investigación utilizada, para la recopilación de la información

En el capítulo cinco se realizó el procesamiento de datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación y los resultados del trabajo de investigación de los datos del presente trabajo de investigación.

Finalmente se precisan las conclusiones recomendaciones a las cuales se arribó en el trabajo de investigación.

En lo que respecta a las referencias, se registraron alfabéticamente de todo el material consultado y autores citados en la elaboración del trabajo final de investigación, los mismos que se ha tratado de emplear la bibliografía más actual posible.

En los anexos, encontramos materiales empleados a su debido momento para la elaboración del trabajo de tesis tales como la tabla de consistencia, el instrumento manejado. Este trabajo de investigación fue realizado siguiendo los lineamientos entregados por la Escuela de Posgrado de la Universidad con estricto cumplimiento de las normas establecidas por la tercera edición en español del Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (APA), el cual es indispensable porque guía la presentación de manuscritos a publicar, con rigor científico

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Fundamentación del problema**

La economía mundial mostró signos de recuperación moderada en 2013. Si bien los indicadores de actividad económica en Europa y China mejoraron significativamente, los resultados en Estados Unidos no cumplieron con las expectativas. A pesar del cierre parcial del gobierno a principios de octubre, recién en el cuarto trimestre los indicadores mostraron un progreso en el mercado laboral y estabilización en el mercado inmobiliario.

En diciembre, la Reserva Federal anunció que iba a reducir su programa de compra de activos de \$10 mil millones por mes a \$75 mil millones por mes en enero de 2014. Esta noticia afectó el crecimiento del comercio exterior y la economía en general. Las condiciones en las finanzas internacionales han mejorado y se proyecta que la economía mundial crecerá un 2,9% en 2014.

El Estatuto del Banco Nacional insta que el objeto es gestionar las subcuentas de las reservas públicas y prestar servicios bancarios para el manejo de fondos públicos para los gobiernos nacionales, regionales y locales mediante autorización. Al respecto, se conoció que el responsable de la referida subcuenta tenía algunos reclamos por mala gestión, lo que se tradujo en retrasos en el pago de remuneraciones, proveedores, cesiones y otras obligaciones contraídas.

Por más de 50 años hemos estado comprometidos con la inclusión financiera y la banca, manteniendo nuestra posición de brindar productos de calidad por otros medios de atención. Por eso, se brinda a nuestros clientes y usuarios servicios financieros y documentales para aproximar el país a la población y lograr una mejora activa en su vida mediante una red con la mejor cobertura.

Gracias a ello, el Banco de la Nación estuvo presente en el 67% del país durante 2016, con 459 millones de transacciones para 7.206 agentes, un 5,3% más que en 2015. Así, la red de agentes llega a 632 agentes, 5.642 agentes y 879 cajeros. Logrando una



afiliación de 700.936 usuarios del Multired Celular, que tomaron los servicios mediante la banca en línea, un 6,5% más que en 2015. Además, mantenemos nuestro compromiso con las localidades más remotas, lo que se refleja en gran medida en las sucursales de Oferta Única Bancaria (UOB), La UOB cuenta con 175 puntos de atención en áreas de las cuencas del VRAEM cubriendo el 76% del área. Adicionalmente, el 2016 contamos con 368 sucursales, lo que equivale al 58% de nuestros agentes generales.

A través de alianzas con la Marina de Guerra y otras instituciones nacionales, Interbank cuenta con cuatro sucursales bancarias móviles conocidos como PIAS que brindan servicios de banca social en las zonas fronterizas de Brasil, Bolivia, Colombia, Ecuador y Chile. Estas instituciones son importantes para el país peruano y en conjunto brindan servicios bancarios a 13 instituciones. Adicionalmente, a través de PIAS, Interbank brindó servicios bancarios a 246,000 beneficiarios en 2016 a través de su sucursal móvil. Los valles de Putumayo y Morona pueden esperar ver esta rama móvil cada cuarenta y cinco días. El lago Titicaca se incluirá en la ruta de este ramal móvil. La Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) trabajó junto con actores clave de la industria bancaria en un proyecto llamado Billetera Electrónica Móvil. Esta era la plataforma de dinero electrónico del banco y la lanzó oficialmente.

Además, el Banco ha cooperado con la Administración Estatal de Educación y el Ministerio de Transporte para desarrollar una pasarela de pago en línea para compensar las insuficiencias de los usuarios y se espera que se coordine e integre con otras entidades nacionales en 2017. el Consejo de Ministros. En materia de programas sociales, brindamos servicios de pago a los usuarios de Juntos y Pensión 65 a través de diversos medios. En 2016 se atendió a 675000 personas, con una facturación anual de 4,6 millones de personas, y Pensión 65, que atendió a 500.000 personas, facturó a 2,7 millones de personas al año.

El Fondo de Inclusión Social Energético (FISE) ofrece vales de descuento a través de la banca móvil a las personas que abran una cuenta bancaria y estén registrados como distribuidores autorizados del FISE. La política de inclusión social del Estado tiene como objetivo contribuir a reducir la indigencia de la población

vulnerable, desincentivando el uso de combustibles contaminantes, como leña, estiércol de vaca, etc., e incentivando el uso de GLP en sus hogares. El fondo también ayuda a la bancarización y la inclusión financiera al brindar las oportunidades de otorgarles un crédito u otros servicios a las personas que tienen una cuenta de ahorros en el banco, específicamente trabajadores de bajos ingresos en salud, educación y aplicación de la ley, sectores que a menudo tienen poco acceso a financiamiento. El Estado financia diferentes proyectos a lo largo del país prestando dinero a diferentes organismos gubernamentales y otros gobiernos subnacionales. En 2016, los préstamos a las personas fueron de S/ 4298 millones, representando un incremento del 8% a comparación al año anterior. Esto lo hizo el Banco Multired, que poseía el 79% de estos préstamos. Los créditos hipotecarios aumentaron 14% respecto del año anterior, totalizando S/ 187 millones. El Estado como banquero otorgó más de 251 microcréditos a gobiernos locales, por S/ 179000. Adicionalmente, las operaciones de tarjetas de crédito generaron S/ 714 000 para más de 26300 trabajadores del sector público en todo el país, para invertir en proyectos de infraestructura básica, comunicaciones, transporte, saneamiento, educación y salud. El banco también proporciona recursos financieros a instituciones financieras más pequeñas (IFIS) y promueve las pequeñas y microempresas, lo que brinda a las personas un acceso más fácil al mercado y a los préstamos bancarios formales. En 2016, el banco entregó un total de S/ 2804 millones de soles con respecto a créditos para las micro y pequeña empresa. Esto enorgullece al banco, ya que mejora la aptitud de vida de las personas en las comunidades donde se ubica. Para ayudar a los ciudadanos con facilidad y agilizar sus trámites con otras instituciones, se mantuvo Multi Express por parte del gobierno, trabajando con otras instituciones del Estado. Esta plataforma nos ayudó a tramitar los antecedentes penales y policiales, siendo recibidos en las sucursales del Banco. Donde, se realizaron 606 mil operaciones por esta vía, un 63% más que en 2015. Se prevé coordinar entre la RENIEC y el MTC para la entrega de actas de nacimiento y registros de conducción. El Banco de la Nación logró grandes cosas en 2016, obteniendo una Certificación Leed de plata, siendo admitido en la Asociación de Buenos Empleadores y siendo ratificado en su calificación de viabilidad por Fitch Ratings. El banco también construyó un nuevo edificio, que recibió la Certificación Silver Leed por su excelente manejo de materiales y trabajadores. Ninguna otra

institución pública en Perú ha recibido este reconocimiento y estamos orgullosos de ser los primeros en tener nuestro edificio brindando mejores condiciones de trabajo para nuestros empleados. El camino que hemos recorrido es largo, pero el futuro aún nos depara más. Confío en lo que hemos logrado gracias al arduo trabajo de nuestros empleados y estoy dispuesto a mantenerme enfocado en dirigir esta institución hasta que se cumplan nuestros principales objetivos. Vamos a seguir apostando por la modernidad, ya que es parte natural del mundo actual y futuro. 2017 será un año de mejora continua para Uber en Argentina. Utilizarán la tecnología más avanzada para dar un excelente servicio cercano al ciudadano, centrándose en la mejora continua. Este año, se asegurarán de que su servicio satisfaga las necesidades y expectativas de las personas en todo el país.

El Banco de la Nación conociendo los avances de la tecnología, gracias a un gran esfuerzo institucional, ahora contamos con un nuevo canal de atención en banca móvil: MultiRed Celular.

El crecimiento de la cobertura celular en el país es cada día mayor, con mayor expansión de las redes 2G, 3G y 4G, lo que está beneficiando a este nuevo canal.

Esta visión está a favor de la política del BN de aumentar los canales de atención y promover el uso de teléfonos móviles para transacciones financieras. A diciembre del año pasado, la banca móvil había alcanzado los 100.000 usuarios. En 2015, el Banco de la Nación se fijó como meta llegar a los 500.000 afiliados.

El MultiRed Celular en BN tiene un sistema de interoperabilidad con Claro y Movistar, lo que permite a los usuarios de ambos operadores realizar transacciones entre ellos.

Cualquier afiliado puede realizar consultas, giros postales y transferencias hasta por S/. 500 soles, aunque no tengas saldo en tu teléfono. Marcando \*551#, tu Banco de la Nación puede enviar giros postales, consultar saldos, mover, transferir dinero, realizar cancelaciones, recargar de cualquier empresa móvil, y más, en un instante, los 7 días de la semana, las 24 horas del día.

Funciona con variedad de teléfonos y planes (pre, post y control), no requiere saldo ni acceso a internet en el teléfono, hay seguridad al reducir el uso de efectivo.

De esta forma, BN se compromete a brindar a sus usuarios y países más y mejores herramientas tecnológicas para realizar negocios de manera segura, rápida y eficiente.

Actualmente, el Banco de la Nación, siempre comprometido con brindar a sus clientes la mejor tecnología y comunicación, ha desarrollado exitosamente su canal de atención “Multired Celular”, que permite consultas y operaciones rápidas y seguras desde cualquier teléfono móvil. De esta forma, está en consonancia con la modernidad y, como en el resto del mundo, las transacciones comerciales se realizan a través de teléfonos móviles.

Como resultado, los afiliados a este tipo de programas han experimentado un crecimiento prometedor en los últimos meses. El Banco de la Nación ya cuenta con 177.000 bancos celulares 543 Multired, de los cuales Movistar tiene 154.000 sucursales 787 y Claro 22.000 sucursales 756.

Se estima que durante enero de 2015, la correlación entre los dos operadores de telefonía móvil y la banca celular aumentó un 11,15%, respectivamente, aumentó un 11,97% en febrero y un 12,80% en marzo, lo que indica que está creciendo en un promedio de 21.000 262 por mes asociados, y creció a 11.97% con el porcentaje promedio. Individualmente, Movistar registró 6,6% en diciembre de 2014, 9,1% en enero de 2015, 9,8% en febrero;

En cuanto a Afiliados Claro, a diciembre de 2014 tenía 4.355 Afiliados, enero 2015 fue 5.683, febrero 6.037; marzo 6.225, al 5 de abril de este año, acumulado 22.756 Afiliados, promedio mensual Hay 5.689 afiliados, o sea un 25% de afiliados mensuales. El Banco continuó en 2016 con la apertura de un nuevo canal denominado Multired Celular. Este canal es una herramienta financiera inclusiva debido a sus bajas tarifas de transacción y se puede utilizar en muchas ciudades diferentes de todo el país, incluidas las zonas más remotas. El banco también puede utilizar este canal, que potencialmente es la Banca de Oferta Única (UOB).

El Programa Juntos y Pensión 65 brindan subsidios a los clientes del banco, incluido el personal de policía, salud y educación. El banco ha desarrollado un sistema que se puede utilizar desde cualquier teléfono móvil, sin que el usuario necesite disponer de un plan de datos o de crédito. El sistema es muy seguro y ha permitido a los usuarios ampliar el servicio rápidamente.

El Banco de la Nación tiene un proyecto denominado Gestión de Banca Celular en la satisfacción ciudadana - Agencia A en Huánuco. El proyecto apunta a mejorar las operaciones mediante la gestión de consultas y cambios de saldo, transferencias entre cuentas, Movistar y Claro Recarga, y cambio de moneda. El proyecto también cubrirá varios pagos, incluidos los de servicios telefónicos (Movistar y Claro), productos de belleza (Natura, Belcorp, Dupree) y más. El Banco de la Nación enfrenta un mercado desafiante a nivel mundial mientras intenta mejorar su estrategia de calidad de servicio. El banco tiene que competir con otras empresas a nivel local, nacional e internacional. En 2016, el banco contaba con 700.936 usuarios de banca móvil, lo que representa el 88% de sus clientes de las sucursales de la provincia.

La satisfacción del cliente depende de dos cosas: sus expectativas y cómo perciben la calidad del servicio. El conocimiento del cliente sobre el servicio es lo que determina si se encuentra satisfecho o no. Una vez que el cliente cree que se han cumplido sus expectativas, entonces el Banco de la Nación puede comenzar a medir su satisfacción (no solo para mantener su calidad, sino también para seguir mejorando). El banco tiene que considerar a la competencia y asegurarse de que sean competitivos en el mercado ofreciendo una alta lealtad.

Al comienzo de este nuevo milenio, debe preguntarse qué tan importante es el comienzo de este nuevo milenio, debe preguntarse qué tan importante es para un país en desarrollo tener un banco nacional que solo le permite recaudar impuestos y cubrir los activos del sector público, pero El banco que salvaguarda los recursos de la nación es el motivo que promueve el desarrollo económico y financiero de toda la nación.

Actualmente se observa en el Banco de la Nación que los clientes no están satisfechos con la respuesta a sus reclamos debido a los largos tiempos de respuesta y

espera en ventanilla. A veces los productos no cumplen con las expectativas de los clientes. Si el cliente continúa, si encuentra una oferta mejor, puede entrar al concurso, que aumenta cancelando préstamos personales, tarjetas de crédito, etc. Perderá oportunidades de crédito en el futuro.

En esta investigación pretendemos analizar la situación actual a través de una encuesta, teniendo en cuenta las opiniones de nuestros clientes, lo que nos permitirá comprender cómo afecta la calidad del servicio que brinda la banca móvil en la satisfacción, lo que nos ayudó a establecer un proceso de mejora. permitir a los clientes alcanzar el nivel de calidad deseado Satisfactorio.

Las instituciones financieras tienen que ver la calidad de sus servicios como algo por lo que tienen que pagar un precio en la competencia, lo que significa que es más que un simple diferenciador, sino una necesidad para sobrevivir. Si las instituciones financieras pueden contar y ver la eficacia que desean sus clientes, podrán competir y vencer a otras instituciones financieras.

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

### ***1.2.1. Justificación de la investigación***

**Justificación teórica.** El estudio nos permitió generar nuevas tendencias y conceptos relacionados con la gestión de la banca celular en el marco de la satisfacción ciudadana, lo que lógicamente se relaciona con el cambio de la gestión pública a través de los servicios. El cambio, mediante de los sistemas de información, los avances tecnológicos, la ciencia, economía, política y social, se encuentra afectando al desarrollo de habilidades como las competencias profesionales en los mercados internacionales, nacionales y regionales.

**Justificación práctica.** La investigación mejoro los actuales servicios de banca celular, donde se recomendara la implementación de nuevos servicios para hacerlos más competitivos, adaptarse mejor a los cambios que demanda la globalización actual y establece a sus colaboradores como su competencia sostenible Las ventajas fomentan la innovación, como transferencia de dinero a cuentas de ahorro, recarga de teléfonos

móviles y consulta de saldos y flujos de cuentas de ahorro en moneda nacional, competitividad y atención al detalle de los colaboradores.

**Justificación metodológica.** Así mismo, el estudio estuvo orientado hacia el manejo adecuado de las tecnologías modernas de interés para los bancos, teniendo en cuenta las variables e indicadores estudiados, la herramienta constituye un aporte metodológico al estudio, ayudando a abordar las problemáticas que se presentan en las organizaciones estudiadas.

**Justificación organizacional.** La prestación de servicios de banca móvil, optimiza la producción de sus empleados, maximizando así el rendimiento de sus operaciones y la producción comercial, además de mejorar la calidad del servicio a los ciudadanos, aspectos clave para lograr una mayor satisfacción y competitividad.

### ***1.2.2. Importancia de la investigación***

Actualmente, el alto nivel de competencia en el mercado financiero obliga a las instituciones financieras a implementar nuevos servicios para mejorar la resiliencia al cambio y el compromiso de los empleados con las metas y objetivos organizacionales, y estar centrados en el cliente, para poder maximizar la productividad de sus colaboradores, al mejorar la calidad del servicio, se incrementa la satisfacción del cliente. Todo esto hace que el Banco de la Nación también tenga que recurrir a diferentes conocimientos existentes sobre servicios financieros.

### **1.3. Viabilidad de la investigación**

El trabajo de investigación es factible porque el desarrollo no tiene restricciones financieras, la información bibliográfica es accesible y las muestras de investigación colaboran para el desarrollo.

## **1.4. Formulación del problema**

### ***1.4.1. Problema general***

¿De qué manera la Gestión de la Banca Celular influye en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco- Periodo 2017?

### ***1.4.2. Problemas específicos***

1. ¿Cuáles son los niveles de Gestión de la Banca en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco- Periodo 2017?
2. ¿Cuáles son los niveles de Satisfacción del Ciudadano del Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco- Periodo 2017?
3. ¿Cuál es la situación real de la Gestión de la Banca Celular en el entorno de la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco?

## **1.5. Formulación de objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera la Gestión de la Banca Celular influye en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación -Agencia “A” Huánuco.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1. Identificar los niveles de Gestión de la Banca en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco.
2. Identificar cuáles son los niveles de Satisfacción del Ciudadano del Banco de la Nación -Agencia “A” Huánuco.
3. Proponer un modelo de Gestión de la Banca Celular para optimizar la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco



## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### *Antecedentes internacionales*

En Australia, Salim Abdulrahman, M. (2019). Investigo sobre los factores que influyen en la adopción del servicio de banca móvil entre los clientes de Cihan Bank en la región del Kurdistán de Irak. Pocos bancos en el Kurdistán iraquí comenzaron a brindar servicios bancarios por medio de teléfonos inteligentes. Además, entre los clientes bancarios en la región del Kurdistán iraquí, no hay muchos factores que afecten la disposición de los usuarios a utilizar los servicios bancarios móviles. El enfoque principal de este estudio es llenar los vacíos, examinando el impacto de varias variables en la adopción de la banca móvil. Los investigadores seleccionaron las teorías de Difusión de Innovación (DOI) y Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) como teorías de referencia. Se encontró que la ventaja relativa, la confianza y las normas subjetivas tienen efectos constructivos en la adopción. Contrariamente a los hallazgos en la literatura existente, la compatibilidad y el valor percibido no tienen un impacto crítico en la adopción. La complejidad puede tener un impacto negativo en las subvenciones. Los resultados de esta revisión tendrán implicaciones procesables para el sector financiero en la región del Kurdistán iraquí.

Por otro lado, en Alemania, Reiss, DG (2018). ¿El dinero se está volviendo digital? Una perspectiva alternativa sobre el hype actual. Donde los discursos financieros actuales apuntan a la proximidad de una sociedad, concepto derivado de la penetración de los servicios financieros a través de medios digitales y mediante el desarrollo de la tecnología con aplicaciones potenciales en los mercados. Sin embargo, la afirmación de que el papel moneda está a punto de volverse obsoleto no es disruptiva ni novedosa. En cambio, el documento argumenta que la conversión de dinero de papel moneda a bitcoin es un proceso gradual y adaptativo, y que el dinero ya es digital. Además, en este documento, proponemos que el estado del dinero electrónico (e-money) y el papel moneda ha cambiado desde la perspectiva de las autoridades monetarias.

Por otro lado, en la India, Pachpande, BR y Kamble, AA (2018). Estudio sobre el conocimiento del monedero electrónico y su uso en Mumbai. Donde el E-wallet es un tipo de tarjeta que funciona electrónicamente y también se utiliza para transacciones en línea a través de una computadora o un teléfono inteligente. Sirve para el mismo propósito que una tarjeta de crédito o débito. El efectivo virtual o Transacción sin efectivo es una tecnología próxima que ha experimentado un tremendo crecimiento en el último año. Los pagos sin efectivo se vienen convirtiendo en un estilo popular en casi todos los campos. La desmonetización ha obligado a muchos lugares a aceptar pagos digitales. El uso de monederos electrónicos ayuda a alejarse de una economía basada en efectivo. En el proceso, todas las transacciones se contabilizan en la economía, lo que tiene el efecto de reducir el tamaño de la economía paralela. La presencia de la billetera móvil se está extendiendo de las zonas urbanas a las rurales a gran escala. Por lo tanto, el dinero de la billetera ve un futuro muy brillante en el tiempo cercano. El presente estudio trata de estudiar y analizar el uso de la billetera electrónica

### ***Antecedentes nacionales***

En Perú, Zaga (2022). Los Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú, donde la prestación de servicios financieros ha cambiado radicalmente durante la última década. El fenomenal crecimiento en el uso de billeteras digitales ha hecho posible comprar cualquier tipo de producto o servicio sin tener que tener efectivo en más tiendas minoristas. Sin embargo, es necesario comprender las motivaciones y razones para el uso y la adopción de estos métodos de pago por parte del público para poder usarlos a escala y promover la inclusión financiera. Finalmente, estas conclusiones se presentan como alternativas de solución a los problemas asociados al uso de medios de pago digitales.

Por otro lado, Vargas (2021) abordó la investigación sobre la banca digital, donde la transformación digital impulsada por los avances tecnológicos ha tenido un impacto en la industria financiera. FinTech y Big Tech están brindando a Perú y otros países servicios financieros innovadores. Estos modelos de negocio están permitiendo que las personas accedan a soluciones bancarias a través de páginas web o aplicaciones

móviles, haciendo realidad la banca digital. La banca tradicional tiene que evolucionar en respuesta al mundo digital en el que vivimos, o se quedará atrás. Los bancos tienen un papel importante para ayudar a las personas a ser más inclusivas financieramente, lo que también puede ayudar a impulsar la economía peruana. También hay mucho fraude digital que intenta robar el dinero de las personas o hacer que den su información financiera. Es necesario evaluar las variables "Banca Digital" e "Inclusión Financiera".

## **2.2. Bases teóricas**

### ***Banca móvil***

A través de una aplicación de teléfonos, los usuarios pueden acceder a sus cuentas bancarias, realizar transferencias de dinero, pagar cosas, obtener préstamos bancarios y más. Se conoce como banca telefónica al proceso de prestación de servicios bancarios y transferencias de dinero a través del teléfono, que se inició en España de la mano del Banco Español de Crédito a mediados de 1995. En busca de un buen nombre para la innovación, Security First National Bank creó un negocio de banca en línea completamente funcional en los EE. UU. en 1995 (concretamente en octubre). La literatura científica se refiere a 1995 como el nacimiento de la banca en línea en los Estados Unidos, pero es importante señalar que banca electrónica, banca virtual y banca en línea son términos que se usan indistintamente.

**Banca electrónica.** La banca electrónica o EB es la banca realizada utilizando dispositivos y redes de comunicación, como teléfonos, televisores e Internet. Históricamente, la banca por Internet o la banca en línea se ha considerado una forma de banca electrónica, pero es necesario aclarar el significado del término. Algunos autores creen que la banca electrónica es un concepto más amplio que incorpora múltiples canales, como la banca por telefonía móvil que utiliza el Protocolo de Aplicación Inalámbrica -WAP- (que transfiere Internet a los teléfonos móviles).

**Banca por internet.** La banca por Internet es un nuevo sistema de información que ha abierto un espacio virtual para que los consumidores realicen sus operaciones bancarias utilizando la computadora y una conexión a Internet que ofrece la entidad

bancaria. En un principio los investigadores no están de acuerdo en qué consiste la banca por Internet, pero la mayoría coincide en que se trata de un conjunto de herramientas que proporciona la entidad bancaria para que sus clientes puedan utilizar el ordenador a través de una conexión a internet para realizar sus actividades bancarias.

**Banca virtual.** La banca electrónica es el término que debería usarse para describir el mercado bancario virtual, en lugar de llamarlo virtual. Las empresas involucradas en el intercambio realmente existen físicamente.

La banca tradicional basada en sucursales ha dado paso a la banca independiente y, en este cambio, la relación de los consumidores con sus bancos se ha alterado drásticamente. Los usuarios privados pueden utilizar un banco virtual o un banco doméstico, que podría caer en cualquiera de las 3 categorías de banca mencionadas anteriormente. Esto también se aplica a las empresas que tratan con corredores y compañías de seguros.

Los beneficios de la banca móvil son muchos, entre ellos:

- 24 horas al día, 7 días a la semana, servicios de comodidad y confort. Trabajar desde casa.
- Personas de todo el mundo pueden acceder a la base de datos.
- Se ahorra tiempo haciendo las cosas más rápido.
- Una línea 902 es un número de teléfono de pago y puede ser más barato de usar para el banco. Si el banco realiza ahorros, debe transferirlos a su cliente.
- La información debe compartirse abiertamente.
- Los clientes pueden elegir lo que quieren.
- En la oferta se ofrecen productos y servicios personalizados.

Las desventajas más obvias de la banca móvil son:

- La seguridad y la privacidad de la información personal son algunas de las preocupaciones que tienen las personas sobre el uso de las computadoras.

- El cliente y la entidad están completamente separados, tienen su propia inmaterialidad y no pueden tocarse físicamente.
- Con el tiempo, la burocracia de Laos ha ido mejorando lentamente sus servicios. Actualmente, solo hay unos pocos servicios disponibles, pero están disponibles sin conexión.
- Los usuarios no tienen suficiente información sobre los servicios y la tecnología disponible.
- Algunos países tienen una baja penetración de Internet en áreas rurales o regiones pobres.

Los servicios de banca móvil tienen la siguiente dimensión:

*Los servicios de SMS forman parte de la línea de servicios móviles.* Estos servicios utilizan mensajes de texto para brindar servicios financieros en tiempo real, como transferencias de dinero y notificaciones de pago. Algunos ejemplos de estos servicios son:

- Chatear a través de SMS.
- La banca por SMS es una forma de banca que utiliza SMS para conectar a las personas con su banco.
- Puede utilizar su teléfono móvil para acceder a sus cuentas bancarias llamando al \*595#.

**Banca celular.** La palabra banco se originó en Italia en la Edad Media, cuando se reinventó el comercio. Muchos otros términos comerciales también vinieron de Italia en ese momento, incluida la Banca Celular.

Los bancos empezaron como mesas o bancos, instalados en las plazas de los pueblos, cerca de la iglesia. Ahí es donde se originó la palabra banco: porque las mesas/bancos podrían considerarse bancos. Los primeros banqueros eran hombres de negocios inteligentes, que se sentaban en sus bancos, recolectando dinero de la gente, cobrándoles una tarifa por un boleto o recibo que reconocía la deuda de los prestatarios. Los billetes de banco se utilizaron por primera vez como dinero. Debido

a que eran instrumentos al portador, podían pasarse de persona a persona, convirtiéndolos en una forma de moneda. Estos billetes de banco fueron utilizados por primera vez por los bancos primitivos, en lugar del banco central de cada país, que los emite hoy.

La palabra célula tiene sus raíces en la prehistoria, entre las lenguas indoeuropeas. Originalmente vino de la raíz de la palabra kel-, que significa ocultar, proteger y encerrar. El teléfono celular es uno de los sistemas tecnológicos más modernos, y aunque es muy antiguo, su nombre todavía tiene raíces en la prehistoria.

La palabra celda se formó en español y latín a partir de la palabra cella, que significa cuarto pequeño en latín. Inicialmente, la palabra celda se usaba para describir las pequeñas habitaciones que estaban contiguas a los claustros en los monasterios medievales, y luego se usó para indicar una pequeña habitación o prisión.

Los romanos usaban la palabra cella, que es el diminutivo de habitación, para nombrar las pequeñas formas hexagonales en un panal. La palabra célula se usó ocasionalmente en el idioma español en el siglo XVIII, luego de los descubrimientos de las células biológicas y sus funciones en los organismos vivos.

La celulosa se usa para nombrar cualquier material que se compone de pequeños espacios vacíos, como en la película. La nitrocelulosa era un derivado de la celulosa y se usaba para hacer películas de celuloide, que se usaron en películas hasta la década de 1970.

Los pequeños dispositivos que generan electricidad se han denominado durante muchos años células fotoeléctricas o células solares. La electrónica ha creado muchos inventos en el siglo pasado, utilizando estas células.

Los teléfonos móviles funcionan dividiendo el área de operación en muchas pequeñas secciones de tierra, cada una llamada celda. El conjunto de celdas cubre todo el territorio del sistema. Estos teléfonos también se conocen como teléfonos celulares.

Algunos vehículos policiales que se utilizan para transportar a los presos se denominan coches o furgonetas celulares debido al antiguo significado de celda. Esta palabra no

tiene nada que ver con los teléfonos móviles, sino que se refiere a las celdas dentro del vehículo, o que funciona como una celda de prisión.

**Historia de la banca por celular.** A principios de la década de 2000, los clientes de banca móvil no tenían un servicio muy bueno. La década fue una época de experimentación para las instituciones financieras, ya que intentaron averiguar qué querían sus clientes e intentaron cosas diferentes.

A principios de la década de 2000, los bancos enfrentaban los desafíos de la banca móvil. En ese entonces, los consumidores tenían pantallas diminutas en sus teléfonos celulares, lo que dificultaba ver su información financiera personal. En 2002, Wells Fargo ofreció un servicio de banca móvil para algunos bancos, pero después de que solo se unieron 2500 clientes, el servicio se cerró debido a la mala respuesta.

A medida que las capacidades de los teléfonos celulares aumentaron de tamaño, también lo hicieron los servicios bancarios móviles. Los bancos crearon herramientas y servicios que se adaptan a la mayoría de los dispositivos móviles, incluidos los teléfonos inteligentes. A la gente le gustaban los teléfonos con navegación fácil, mejores imágenes y gráficos y capacidades tecnológicas avanzadas.

La banca móvil es el uso de un teléfono celular para realizar operaciones financieras, como consultar saldos de cuentas o hacer un depósito. Uno no tiene que ir a una sucursal bancaria para usar su teléfono celular, y puede hacer estas operaciones desde cualquier lugar.

La banca móvil utiliza Internet y mensajes de texto para brindar muchos servicios financieros y cosas diferentes a través de su teléfono celular. Las aplicaciones precargadas en el chip del teléfono celular ayudan a transferir información de manera más eficiente.

El gerente senior de canales de banca minorista de Scotiabank Perú, Miguel Arce, explica que las herramientas tecnológicas utilizadas para los procesos de pago, la intermediación de dinero y las remesas pueden reemplazar la gestión de efectivo.

El dinero electrónico se puede usar para pagar a un taxista, a un almacenista, a un dependiente del supermercado, o incluso a alguien en otra ciudad o provincia, utilizando únicamente su teléfono celular. Con el teléfono, puede darle al taxista su número de cuenta y luego enviar un mensaje de texto para pagar el monto de la tarifa. Tienes que introducir un código secreto después de enviar el mensaje de texto.

Un taxista puede tomar el dinero que ha transferido y usarlo para pagar otras cosas, o convertirlo en dinero real en un cajero automático o lugar que recarga saldos de teléfonos celulares.

Arce explica que el alcance del operador determinará cómo se puede usar la cadena de bloques. Ambas partes tendrían que tener cuentas, por ejemplo, los subsidios del gobierno podrían enviarse a áreas rurales, o el dinero también podría enviarse a través de las fronteras del país, según el tamaño del operador.

Los bancos, las sociedades financieras y las pequeñas instituciones de microfinanzas no bancarias (bancos municipales, bancos rurales y edpymes) están regulados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) en Perú. Existen 60 de estas entidades, las cuales se rigen por la Ley N° 26702 “Ley General de Sistemas Financieros” y la ley propia de la SBS, al cierre de 2012 existían en el Perú 60 instituciones financieras, con un valor total de activos de S/. El mercado bancario peruano es similar a otros mercados emergentes. El mercado bancario de Perú está dominado por grandes bancos, al igual que otros mercados emergentes. Los cuatro primeros bancos del sistema representan el 83,3% del crédito bancario y el 82,9% de todos los depósitos bancarios. Estos cuatro bancos incluyen Scotiabank, Banco de Crédito, Interbank y BBVA Continental. En conjunto, estos bancos representan el 86% de todas las entidades del sistema y concentran la mayor parte de la actividad de intermediación. Banco de Crédito, Interbank y BBVA Continental son los 3 primeros bancos del sistema.

En los últimos cinco años, la cantidad de préstamos y depósitos bancarios ha crecido dramáticamente. Si bien ha habido un aumento del 100% en depósitos y del 121% en préstamos en el sistema bancario entre 2007 y 2012. Aunque este es un



crecimiento significativo, el sistema bancario aún no puede llegar a todas las personas en el país, y muchos están excluidos debido a a bajos niveles de penetración bancaria. Esto no es de extrañar, ya que hay personas registradas en el sistema bancario que en realidad viven fuera del país.

**El rol del Banco de la Nación (BN).** El gobierno administra de manera autónoma sus finanzas y operaciones en el ámbito bancario y financiero con una empresa pública. Los bancos se rigen por sus propios estatutos, así como por la Ley Nacional de Actividades Empresariales y la Ley General de Empresas Bancarias, Financieras y de Seguros. El objetivo del banco es proporcionar servicios de administración de cuentas para la tesorería del gobierno central. El BN busca ayudar a las personas en áreas rurales o de bajos ingresos, o aquellos que trabajan en el sector público. También tratan de ayudar a las personas involucradas en actividades agrícolas. El BN es el único banco en muchas de estas áreas y el 80% de sus ubicaciones están fuera de Callao y Lima, pero el 60% de sus préstamos se basan en esas ciudades.

El gobierno de BN ha tratado de llevar los servicios bancarios a áreas remotas mediante:

***El programa “Banca Móvil Rural”.*** Lleva los servicios tecnológicos satelitales a las zonas rurales del interior del país, para brindar muchos de sus principales servicios en unidades móviles. Algunos de los servicios que se brindan a través del programa son la apertura de cuentas corrientes y de ahorro, el pago de impuestos y servicios, la reposición de tarjetas de débito, la realización de depósitos y retiros de ahorros y el pago de cheques.

La Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Préstamo suscribió un convenio marco con el Banco de las Naciones en todo el Perú. Las cajas de ahorro municipales afiliadas podrían utilizar la infraestructura bancaria, las agencias y otros servicios del BN a través de este acuerdo para brindar más crédito a los propietarios de pequeñas empresas. El BN también tiene previsto lanzar su servicio de Banca Móvil

en el sector rural, particularmente para las personas del área rural que actualmente no tienen acceso al sistema financiero.

**Funciones de la Banca Celular.** es un servicio que permite a los clientes del banco interactuar con su banco a través de su teléfono celular. Los clientes pueden realizar sus operaciones y consultas bancarias sin tener su tarjeta presente, con una atención personalizada y más comodidad y agilidad.

A través de este canal, el cliente puede realizar las siguientes operaciones:

- Al verificar su saldo, su banco observará todas las transacciones que han tenido lugar desde su última consulta de saldo.
- Cuando se realiza una consulta, se registran los movimientos del ratón y del teclado.
- Las personas pueden transferir dinero entre sus cuentas de ahorro BN.
- Recargar tarjetas de crédito virtuales o dinero usando un sitio web.
- Los giros postales se pueden emitir en la oficina de correos.
- Los pagos misceláneos son facturas que no encajan en las otras categorías.
- El sistema de telefonía original ha sido reemplazado por sistemas más modernos, pero todavía se usa en algunas situaciones.

**Beneficios de la banca por celular.** Esta tecnología brinda a los propietarios de cuentas un control total sobre su dinero todos los días y todo a la vez. Si hay algún problema, se puede encontrar y solucionar de inmediato.

Los bancos a menudo tienen sus propias aplicaciones, que se pueden agregar a la tarjeta SIM de un teléfono. La aplicación permite al usuario navegar por los menús de operaciones de los bancos, y algunas compañías telefónicas cobran por esto como un mensaje SMS. Agregar la aplicación a la tarjeta SIM brinda varios beneficios, que incluyen seguridad, reducción de robos por falta de efectivo y reducción de fraudes.

Algunas compañías telefónicas cobrarán por esto como un mensaje SMS, mientras que otros bancos pueden hacer que el usuario se registre en la sucursal bancaria y actualice la tarjeta SIM con su aplicación bancaria. Esto permite a los

usuarios navegar por los menús bancarios, brindando cierta seguridad, canal alternativo de atención, reducción de robo de efectivo y ayuda a reducir el fraude. Un cliente no tiene que llevar consigo su tarjeta cuando realiza una transacción porque los datos confidenciales enmascarados viajan a través del sistema y obtienen una clave de red celular para iniciar sesión. Esto es más seguro para su negocio porque hay menos riesgo y las claves no puede ser robado o clonado. La alta penetración en el mercado (teléfonos celulares) hace que el canal sea fácil de usar. Puede realizar sus operaciones fuera del horario de oficina, por lo que es muy disponible. Puedes trabajar en cualquier parte del mundo sin tener que estar allí en persona. Tanto la velocidad como la comodidad son beneficios de trabajar de forma remota. No hay costo adicional para que sus operaciones sean vistas en línea rápidamente. Su operación se maneja rápidamente al mismo tiempo.

**Obstáculos en la banca celular.** El Banco de la Nación quiere estar lo más cerca posible de sus clientes, para que sus clientes puedan acceder fácilmente a sus servicios a través de su teléfono celular. Sin embargo, muchas personas no tenían idea de cómo usar el servicio o pensaban que no tenía ningún propósito en sus vidas.

### *Satisfacción del cliente*

**Satisfacción.** Satisfactio es la acción y efecto de satisfacer algo o alguien. Es la confianza mental de que algo ha sido debidamente satisfecho. Proviene de la palabra latina satisfactio, que significa satisfacer. Una recompensa o premio otorgado por una victoria o logro.

**Cliente.** Clientis era una persona que estaba protegida o supervisada por otra persona en la sociedad romana altamente separada. El cliente escucharía y obedecería a su patrón.

En español moderno, el significado de cliente ha cambiado. El banquero, comerciante y profesional universitario no ve a su cliente como alguien que le obedece humildemente, sino que ve a su cliente como alguien que lo favorece porque está pagando por sus servicios o mercancías.

En política, la relación entre un político y las personas que acuden a él en busca de ayuda se llama mecenazgo. En esta relación, el patrón proporciona puestos de trabajo, promociones e incluso jubilación a sus clientes. El significado original de los números romanos todavía se usa hoy en día en la ciencia política.

La calidad de servicio es un concepto que no tiene una definición específica. La calidad del servicio debe centrarse en las necesidades y deseos de los clientes, así como esforzarse continuamente por superar sus expectativas. Los estándares de calidad establecidos deben estar basados en lo que el cliente espera y en el desempeño de las mejores empresas del mercado. Por eso se dice que el consumidor determina qué es la calidad (Cobra, 2000, p. 141).

La calidad del servicio es diferente de la calidad definida por el vendedor/productor. Los clientes definen la calidad y comparan sus expectativas con la forma en que se realizó el servicio. Los proveedores de servicios deben comprender estos dos atributos, dice Stanton et al (2004, p. 350), para poder diferenciarse de sus competidores.

Bitner y Zeithaml (2002, p.93) explican que la calidad del servicio son las impresiones del cliente sobre ciertos aspectos del servicio: seguridad, empatía, confiabilidad, responsabilidad y tangibles. El servicio de calidad ya no es una opción, según estos autores, debido al aumento de la competencia y el avance tecnológico en el mundo. Las empresas no pueden confiar en sus productos físicos para su ventaja competitiva; tienen que ofrecer buenos servicios, lo que les dará su carácter único.

El propósito original del servicio de calidad es crear una cultura en todos los niveles de la empresa: gerentes, vendedores y empleados. El cliente debe estar en el centro del negocio, y todos en la empresa deben estar al tanto, conectados y preocupados por sus clientes.

**Historia de la satisfacción de cliente.** La satisfacción del cliente es la sensación que tiene un cliente cuando compara lo que el producto hizo por él con lo que esperaba que hiciera. Si los resultados son como el cliente pensó que serían, estarían satisfechos. Si los resultados son mejores de lo esperado, el cliente estaría muy

contento con el producto. Si los resultados son inferiores a los esperados, el cliente se sentiría descontento con su experiencia con el producto.

La satisfacción que siente un consumidor es el resultado de comparar los beneficios que experimentó con sus expectativas, como explica Grande (2000). Si esta idea se pusiera en términos matemáticos, se vería así:

Lo bien que algo está a la altura de las expectativas se llama satisfacción. Si las personas perciben que algo cumplió con sus expectativas, están satisfechas.

La satisfacción del cliente es un parámetro que parece fácil de determinar porque depende de dos cosas: las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio que recibe. Sin embargo, en realidad es muy complejo, ya que cada cliente tiene su propia interpretación psicológica de la calidad, que puede diferir incluso cuando recibe el mismo servicio.

Las empresas se están enfocando cada vez más en este parámetro, ya que les muestra cómo les está yendo en el mercado y les ayuda a crear estrategias para expandirse y cubrir una porción más grande del mercado.

**Definición de satisfacción del cliente.** Se refiere a dar a alguien lo que se merece, compensar una injusticia, devolver lo que se debe o satisfacer una necesidad o un deseo. La satisfacción del cliente se refiere a la probabilidad de que un cliente regrese a un negocio si ha quedado muy satisfecho con su experiencia allí. Cuanto más satisfecho esté el cliente, más probable es que regrese.

La satisfacción de un cliente puede determinarse mediante la comparación entre lo que el cliente pensó que haría un producto o servicio y qué tan bien se desempeñó realmente.

Los expertos en marketing creen que es más fácil y económico venderle a un cliente existente que encontrar uno nuevo. Mantener contento al cliente es el mayor objetivo de cualquier empresa.

***Beneficios de la satisfacción del cliente.*** El seguimiento periódico de las expectativas de los clientes permite a una empresa saber qué desean sus clientes y asegurarse de que están ofreciendo lo que quieren sus clientes. Es más probable que un cliente satisfecho sea leal a la empresa, hable positivamente sobre su experiencia en el entorno que lo rodea y regrese para realizar compras adicionales.

***Mediación de la satisfacción del cliente.*** La satisfacción del cliente es fundamental para la estrategia de marketing, y muchos profesionales han estudiado el parámetro tanto académicamente como en su trabajo. Kotler y Keller (2006) mencionan diferentes formas de medir la satisfacción del cliente, como encuestas, observar la tasa de abandono de clientes y más.

Las expectativas y preferencias de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicio existen en muchas dimensiones.

Qué tan bien la empresa está cumpliendo con las expectativas de los clientes.

En última instancia, la calidad se juzga en función de la satisfacción del cliente y, para medirla adecuadamente, es necesario medir tres aspectos de la experiencia.

La satisfacción del cliente es la principal fuente para fidelizarlos, mantenerlos y crear estrategias acordes con el mercado. Tiene que ser estudiado continuamente, ya que el parámetro puede variar drásticamente. El mercado está cambiando y demandando más todo el tiempo.

La forma en que un cliente se siente acerca de su experiencia con un servicio es una parte importante de cómo evalúa el servicio. Por lo tanto, al definir cómo medir el método o forma de medición, la organización tiene que ser consciente de que es un proceso complejo. Se debe tener en cuenta la psicología del cliente y las prioridades y necesidades personales.

## ***Servicio***

Más allá del producto o servicio básico, los clientes esperan beneficios adicionales basados en el precio, la reputación y la imagen de la empresa.

### **Servicio de productos**

***Grado de despreocupación.*** El comprador del producto considera el precio, las especificaciones técnicas de rendimiento, los costos y el tiempo involucrado. Mire los problemas con el producto, las facturas sin errores, encuentre a alguien que lo ayude rápidamente si hay problemas, comprenda cómo funciona el producto, piense en el dinero y el tiempo que llevaría mantener y usar la máquina. Cero es la meta.

### **Preocupaciones reduciendo esfuerzos y costos**

***Valor añadido.*** El proveedor agrega capacidades técnicas, que incluyen asistencia para problemas, soporte financiero, soporte posventa, velocidad o flexibilidad.

***Servicio de los servicios.*** Son experiencias vividas y normalmente el cliente atendido no puede expresar su nivel de satisfacción antes de consumir. Incluye dos dimensiones de sí mismo:

- El servicio de oferta, el servicio es importante para reforzar los beneficios que los compradores buscan en la oferta.
- Si la experiencia fue positiva o negativa en función de: posibilidades de carrera, disponibilidad, entorno, actitudes de los empleados, riesgo percibido, entorno, otros clientes, rapidez y precisión en la respuesta a consultas, respuesta a quejas, personalización del servicio. El primer contacto es muy importante, sobre todo si se trata de múltiples contactos.

***La importancia de calidad del servicio.*** Los clientes son cada vez más exigentes, por lo que es necesario considerar:

- Siempre avanzando hacia una mayor calidad

- Ampliación de la gama de servicios
- Amplia experiencia elevando el listón
- La calidad conceptual y la calidad percibida rara vez van de la mano
- El mejor servicio es el tuyo
- Las fortalezas de un líder son un arma de doble filo, sin sacrificar la simplicidad
- Área de reunión, misma calidad, los clientes prefieren el servicio más barato

Todas las marcas que acompañan al servicio, ya sean verbales o no, son importantes para lograr la calidad. Esta información puede cambiar las percepciones de la calidad. Cuanto más complejo e intangible es el servicio, más usuarios se adhieren a criterios medibles de inmediato: la apariencia física, el precio y el riesgo percibido de ubicaciones y personas.

El cliente valora la calidad del servicio sin separar sus componentes, lo juzga como un todo y se detiene en el eslabón más débil de la cadena de calidad, extendiendo el defecto a todo el servicio. Los diferentes componentes de la calidad son diferentes en todos los países. Los parámetros de puntualidad, prontitud, atención y cortesía varían.

Los clientes tienden a mantener viva su insatisfacción porque la mayoría de los servicios requieren intervención humana y tienen miedo de incriminar a alguien.

Los clientes rara vez dan segundas oportunidades. De 100 clientes insatisfechos, solo 4 expresaron espontáneamente su insatisfacción.

***Gestión de la calidad del servicio.*** Asume la inversión preventiva y la compara con el costo de la falla.

Cuanto más elementos de la prestación del servicio y mayor sea el tiempo de contacto, mayor será el riesgo de error. Otra dificultad es la dispersión geográfica.



Es difícil reducir los costos en uso. El 1% de los clientes insatisfechos hacen que el 12% de los clientes abandonen. El costo total de la calidad incluye:

- Costos de prevención
- Verificar y controlar costos
- Costes de fallos internos por calidad, mantenimiento, etc.
- Costos de fallas externas para atraer nuevos clientes y compensar los clientes perdidos

En la industria, la calidad del producto es el reconocimiento de la máquina, y el servicio solo puede centrarse en las personas y los métodos.

**Estrategias de servicio de productos.** Hay tres estrategias básicas.

***Moda.*** Servicio muy atento y precios elevados. Esta estrategia se utiliza para atender a clientes donde el precio no importa y requiere un servicio muy discreto y personalizado.

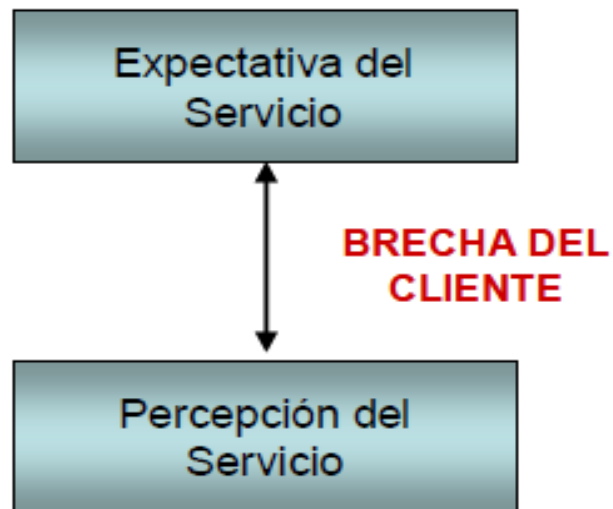
***Servicio a medida.*** Servicio personalizado y precios elevados. Es para clientes sensibles a un servicio de calidad a un precio asequible.

***Postre.*** Servicio más bajo y precio bajo. Es para un cliente que prefiere el precio al servicio porque él mismo puede hacerse cargo del servicio o porque sus medios económicos son limitados.

Los tres pueden coexistir en el mismo sector, cada uno se enfoca en un segmento del mercado, dependiendo de la calidad y las necesidades monetarias del cliente.

**Expectativas y percepciones del cliente.** Bitner y Zeithaml desarrollaron un modelo de calidad de servicio basado en el hecho de que cada empresa debe lidiar con dos brechas. Una es la brecha del cliente, en la que se centra esta investigación. El desempeño tiene que ver con lo que se esperaba, y la satisfacción tiene que ver con cómo el cliente percibió el desempeño.

Figura 1 Brecha del cliente



**Expectativas del cliente.** Comprender cómo se forman las expectativas del consumidor es crucial para determinar los estándares de calidad del servicio. Así lo afirmó Cobra en 2000 (p. 142).

Las personas tienen diferentes expectativas de servicio en función de muchos factores: su experiencia previa como cliente, lo que otros clientes han dicho, sus necesidades personales, incluso el departamento que brinda el servicio. Lovelock et al (2004) discuten cómo todos estos aspectos influyen en las expectativas de las personas.

Los clientes tienen una expectativa del nivel de servicio que recibirán, según Bitner y Zeithaml (2002, p. 34). Estas expectativas se utilizan para comparar la experiencia con lo que el cliente pensó que sucedería. Hay dos niveles de expectativa: el servicio adecuado y el servicio esperado.

Las expectativas del cliente son una combinación de lo que creen que pueden obtener y lo que creen que deberían obtener. Este servicio es lo que el cliente espera recibir. Bitner y Zeithaml explicaron ese original: El Servicio Deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir, “es una combinación de lo que el cliente cree que puede ser y lo que cree que debería ser” (Zeithaml y Bitner, 2002, pág. 63).

Los clientes esperan que el servicio que están recibiendo sea exactamente lo que quieren, pero también entienden que las cosas pueden salir mal y que se debe brindar un nivel mínimo de servicio. El nivel de servicio que aceptan los clientes es lo que Zeithaml y Bitner denominan servicio adecuado (2002, p. 64).

Las empresas a menudo ofrecen diferentes servicios, lo que dificulta que los empleados brinden el mismo nivel de servicio de manera constante. Los clientes se ajustan a los cambios en lo que esperan del servicio, que es la zona de tolerancia entre lo requerido y lo adecuado. Hoffman y Bateson discutieron esta idea en su artículo publicado en 2002.

Figura 2 Zona de tolerancia



**Satisfacción del ciudadano.** Según un Decreto Supremo emitido en 2013, la gestión pública moderna se enfoca en brindar servicios al público orientados a resultados. Los funcionarios públicos deben comprender las necesidades de los ciudadanos, según el decreto. La gestión moderna plantea la gestión pública en el marco de los fines y atribuciones del gobierno local y nacional. Se gasta la menor cantidad de dinero posible en dar a los ciudadanos sus derechos, sin dejar de hacerlos felices. Esto se hace a través de procesos de apoyo y tomando materiales de entrada y convirtiéndolos en productos terminados a través de procesos de producción. Los procesos de producción

son la serie de acciones que toman los materiales de entrada y los convierten en productos terminados en la cadena de valor.

Al momento de administrar los recursos públicos, las entidades deben ser capaces de establecer metas y objetivos claros, tanto a nivel territorial y sectorial, como local, regional y nacional. Estos objetivos deben ser objetivos de producción (cantidades de un servicio de calidad). Planifique con anticipación y formule el presupuesto en función de las metas que establezcan los planes. Concéntrese en producir más y mejores productos o mejorar los procesos de trabajo y los procesos que los respaldan. Esto debería resultar en un mayor nivel de satisfacción para la sociedad en su conjunto.

La sociedad ha establecido niveles de producción de bienes y servicios públicos de calidad; la reorganización debe realizarse a nivel nacional, regional y local. El objetivo es producir estos bienes y servicios públicos de calidad de la manera más eficiente y eficaz posible con el uso adecuado de los recursos. Una cadena de valor es una serie de procesos por los que pasa una organización para proporcionar un bien o servicio a sus ciudadanos. Una organización que utiliza estos procesos debe utilizar indicadores y sistemas de resultados. Estos nuevos sistemas deben monitorear y evaluar la entrada de recursos, para ver si se están transformando en los productos finales que el ciudadano espera. También pueden verificar usos más eficientes y efectivos de las aplicaciones de proceso. Se debe utilizar un sistema de gestión del conocimiento para monitorear el desempeño y la información. Este sistema debe ser capaz de ayudar con la mejora continua de la calidad o el cambio cultural. El sistema debe estar basado en las mejores prácticas internacionales y nacionales, y ayudar a organizar y almacenar información sobre los mejores estándares para los trabajadores, o los procesos más efectivos y eficientes. Al decidirse por un consultor, considere aquellos con los que ha trabajado antes, los contratos más seguros, los formatos que son más acogedores y el alcance de los proyectos. Los términos de referencia deben incluirse en el contrato.

## **2.3. Bases conceptuales**

### **Confiabilidad**

Proporcionar un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente es lo que constituye el compromiso. También incluye cumplir con lo prometido al cliente, así como garantizar resultados precisos y brindar lo que se planeó en un principio.

### **Producto**

La calidad, cantidad, oportunidad y valor del producto que vende cada empresa afecta la percepción que tiene el cliente del servicio que está brindando. Si el cliente recibe un producto de mala calidad, puede afectar su lealtad a la empresa, incluso si existen mecanismos de remediación y compensación para el cliente. El producto que vende cada empresa es tangible o intangible, y es lo que vende específicamente cada empresa.

### **Empatía**

Ponerse en el lugar de un cliente es empatía, y es una parte importante de brindar un buen servicio. Empatía significa dar a cada cliente atención y servicio personalizado, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas.

### **Gestión bancaria**

Los bancos deben ser flexibles y eficientes en el entorno financiero actual que cambia rápidamente. Sus procesos, así como las herramientas financieras que ofrecen, deben ser adaptables. Los bancos de hoy funcionan de manera más eficiente que en el pasado.

Los bancos necesitan controlar y analizar los resultados para tomar decisiones importantes sobre su gestión. Hay tres aspectos que apuntan a la necesidad de una herramienta: reducir o limitar los costos, conocer los rendimientos de los diferentes

productos y servicios que ofrece el banco y controlar variables clave, como qué riesgos puede enfrentar el banco con sus actividades.

### **Responsabilidad**

Cuando una empresa tiene demasiada burocracia, o cuando no se están atendiendo las necesidades de los clientes, los representantes de servicio al cliente tienen poca responsabilidad. Tienen que trabajar duro para servir a sus clientes de manera oportuna y eficiente.

### **Servicios en banca móvil**

La Banca Móvil es un servicio que brindan los bancos a los clientes para consultas y transacciones a través de mensajes de texto (SMS) gratuitos en teléfonos móviles

### **2.4. Bases filosóficas**

Los consumidores compran y actúan en función de lo que creen que sucedió, no de lo que realmente sucedió. Schiffman y Lazar (2006) explican que “el comportamiento de los consumidores se ve afectado por la percepción de los eventos, más que por los eventos mismos” (p. 122)

Comprender cómo se comercializa un producto ayuda a las empresas a comprender qué aspectos del producto atraen a los clientes a comprarlo.

Schiffman y Lazar explican que hay muchas influencias en nuestras percepciones, incluida la apariencia de una persona, los estereotipos, las primeras impresiones, sacar conclusiones precipitadas y el efecto halo (es decir, juzgar a alguien o algo en función de un rasgo).

Las empresas deben comprobar la satisfacción de sus clientes con frecuencia, no solo para mantener la calidad del servicio, sino también para superar a otras empresas de la competencia. El sector de servicios no puede tener éxito si no respeta las expectativas y percepciones de sus clientes.

Diferentes grupos de personas han analizado la teoría de dos factores de la satisfacción del cliente, según Swan y Combs, Maddox, Bitner et al, y Silvestro y Johnston (en diferentes años). La teoría establece que hay elementos de productos o servicios que hacen felices a los clientes y otros elementos que los hacen infelices.

Ninguna de estas 4 investigaciones encuentra dimensiones que solo produzcan satisfacción o que solo produzcan insatisfacción, pero algunas sí producen satisfacción o insatisfacción.

Hay diferentes productos y segmentos de clientes analizados en estudios de incidentes críticos, y todos los estudios utilizan el mismo método. El análisis de datos realizado también es diferente en cada uno de los estudios.

Algunos estudios se centran solo en los productos en sí, en lugar de en las personas o las relaciones. En Maddox (1981) y Swan y Combs (1976), estos estudios utilizan diferentes dimensiones para categorizar aspectos de los productos, en función de lo feliz o infeliz que está la persona con el producto. Esto puede causar confusión, porque la forma en que se encuentra la solución puede influir en los resultados del estudio.

Bitner, Booms y Tetrault estudiaron las relaciones entre la satisfacción y la insatisfacción del cliente en áreas relacionadas con el servicio (1990). Los investigadores observaron 3 tipos diferentes de servicios y analizaron las interacciones que los empleados del centro de llamadas tenían con los clientes. Su investigación se centró en incidentes y comportamientos específicos que conducen a interacciones positivas o negativas con los clientes, en lugar de categorías generales. Silvestro y Johnston también se centraron en los servicios, pero examinaron cómo la satisfacción del cliente se relaciona con aspectos específicos de los servicios (1990).

La calidad se mide por la satisfacción del cliente. Existen 3 categorías de factores de calidad, según Silvestro y Johnston (1990). Los factores de crecimiento son cosas que harán feliz al cliente si son buenos, pero el cliente no necesariamente estará insatisfecho si no los hay. Los factores de doble umbral son cosas que el cliente espera que estén presentes (si no lo están, no estarán satisfechos). Hay un factor de doble

umbral cuando la insatisfacción de un cliente es causada por no obtener lo suficiente y su satisfacción es causada por obtener más de un cierto nivel.



## CAPÍTULO III. SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de las hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis general

HGA. La Gestión de la Banca Celular influye significativamente en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación-Agencia “A” Huánuco.

HGN. La Gestión de la Banca Celular no influye significativamente en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación-Agencia “A” Huánuco.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas

H1A. Los niveles de Gestión de la Banca en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco, se encuentran evaluadas en escalas superiores a la escala de evaluación normal.

H1N. Los niveles de Gestión de la Banca en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco, no se encuentran evaluadas en escalas superiores a la escala de evaluación normal.

H2A. Existen niveles de Satisfacción del Ciudadano del Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco, evaluadas en escalas superiores a la escala de evaluación normal.

H2N. No existen niveles de Satisfacción del Ciudadano del Banco de la Nación -Agencia “A” Huánuco, evaluadas en escalas superiores a la escala de evaluación normal.

H3A. Las propuestas de un modelo de Gestión de la Banca Celular permiten la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco.

H3N. Las propuestas de un modelo de Gestión de la Banca Celular no permiten la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco.

### **3.2. Operacionalización de las variables**

Se trata de descomponer deductivamente las variables que componen la pregunta de investigación, desde las más generales hasta las más específicas. (Carrasco, 2009).

| VARIABLES   | DIMENSIONES  | INDICADORES   |
|---|--|---|
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b><br><br>(X): Gestión de la Banca Celular                                       | - Consulta de Saldos y Movimientos de cuenta de ahorros  | Nivel de Innovación   |
|   |  | Nivel de Orientación al cambio  |
|   |  | Nivel de Competitividad   |
|   |  | Nivel de Transparencia  |
|   | Nivel de Empoderamiento                                  |   |
|   | Nivel de Descongestionamiento de público en las oficinas |   |
|   | Nivel de Accesibilidad.                                  |   |
|   | - Transferencia a cuentas de ahorros en moneda nacional  | Niveles de frecuencia de Consultas y Movimientos de cuenta de ahorros                                       |
|   |  | Nivel de calidad en el servicio de ahorros(depósitos, retiros, pagos automáticos de teléfono, Cable Mágico) |
|   | -Recarga a celular Movistar                              | Nivel de calidad de tasas, pago de tarjetas de crédito con cargo a la cuenta de ahorros.                    |
| Nivel de calidad de consulta de saldos y últimos movimientos.   |  |   |
| Nivel de calidad en uso de Tarjeta Multired Global Débito afiliada a Visa                                   |  |   |
| Nivel de calidad para realizar compras en miles de establecimientos afiliados a Visa a nivel Internacional. |  |   |
| Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios.   |  |   |
| Grado de confidencialidad de la información.  |  |   |
| Nivel de calidad para efectuar operaciones a nivel nacional.  |  |   |
| Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios,   |  |   |
| Nivel de confidencialidad de la información.  |  |   |

|                                    |                       |   |
|------------------------------------|-----------------------|---|
| <b>VARIABLE<br/>DEPENDIENTE</b>    | - Nivel operacional   | Grado o Volumen de operaciones  |
|                                    | Percepciones          | <i>Niveles de Experiencias de los clientes</i>  |
| (Y): Satisfacción<br>del Ciudadano | - Nivel comercial     | <i>Nivel o frecuencia de Afiliación banca celular</i>   |
|                                    | Expectativas          | Nivel de frecuencia a la Apertura de Cuenta de Ahorros moneda nacional                              |
|                                    |                       | Nivel de satisfacción del ciudadano en el Servicio Esperado.  |
| <b>VARIABLE<br/>INTERVINIENTE</b>  | Aspectos físicos      | Nivel de calidad de infraestructura del Nivel de desarrollo en uso de tecnologías moderna servicio. |
|                                    | Aspectos psicológicos | Nivel de calidez en el servicio.<br>Nivel afecto al usuario del servicio.                           |

### 3.3. Definición operacional de las variables

#### *Gestión de la banca celular*

Las expectativas de acceso y personalización de los clientes han aumentado en este nuevo mundo. Necesitan poder acceder a servicios y productos las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y quieren cosas como asesores bancarios personales en lugar de un edificio de oficinas genérico. La banca no escapa a este cambio en las expectativas de los clientes. Tradicionalmente, Acme se ha concentrado en sus líneas de negocio en el desarrollo de sus estrategias. Esto está evolucionando hacia un enfoque en la relación con el cliente y la integración de productos y servicios.

Para competir en un entorno competitivo cada vez mayor, las instituciones financieras deben ofrecer más productos y servicios, y ser capaces de lanzar estas ofertas más rápido que sus competidores. Estas instituciones tienen que ofrecer estos productos y servicios a la mayor audiencia posible, sin importar dónde se encuentren físicamente o cómo se conecten (sucursales, teléfonos fijos, teléfonos móviles o computadoras). Las instituciones están utilizando nuevos canales que utilizan la mayor

parte de la infraestructura comercial actual y la reutilizan para estas nuevas necesidades comerciales. La economía se está moviendo hacia un espacio virtual y el entorno bancario necesita adaptarse. Internet es uno de los canales que puede ayudar a cambiar el entorno bancario tradicional. No se trata de Internet en sí, sino de cómo Internet y sus tecnologías relacionadas pueden cambiar el entorno bancario.

### *Satisfacción del ciudadano*

La razón por la que la satisfacción es tan importante en los sistemas de regulación de la conducta es una cuestión complicada. Históricamente, la psicología ha relacionado la satisfacción con una definición más estrecha de comportamiento, pero estudios más recientes han utilizado definiciones más amplias.

Cumplir un deseo o un gusto es darle a alguien el placer que desea, o satisfacerlo. Este también puede ser el motivo o la acción detrás de la cual se atiende por completo una queja. Una persona o cosa puede apaciguar a otra; hacer que se calmen o que dejen de estar enojados. Algo también puede saciar la sed de alguien, dar solución a un problema o cumplir con lo que se debe.

Para que haya satisfacción o insatisfacción, una persona debe tener la intención de que algo suceda, y que esa cosa tenga un resultado positivo o negativo. Aunque la satisfacción es el sentimiento o estado que se produce en cada persona como resultado de un proceso complejo dentro y entre sujetos, sociales y personales. No es solo una evaluación del lado personal, sino también del lado social, con otros sujetos en ciertos grupos. El sentimiento original o estado de satisfacción no es solo individual, sino también único, y no se puede repetir.

## **CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1. Ámbito**

Al respecto Fonseca (2021) sostiene que “es el lugar en el que se va a desarrollar el estudio de investigación, esta circunscrito en un espacio o lugar. El cual debe ser identificado y descrito con precisión” (p. 141). El Banco de la Nación Huánuco está ubicado en la ciudad de Huánuco, que fue el foco de esta investigación. La ciudad es la capital de la provincia y departamento de Huánuco, Perú.

### **4.2. Tipo y nivel de investigación**

#### ***4.2.1. Tipo de investigación***

Al respecto Pasquel, Chamolí, et al. (2020) señalan “que en la literatura científica se observa que los autores todavía no se han puesto de acuerdo para clasificar las investigaciones, esto hace que existan diversidad criterios de clasificación y de sus tipos” (p. 29)

El presente trabajo de investigación fue de carácter aplicado debido a que nos permitió responder los problemas propuestos y objetivos. Asimismo, Ñaupas, et al. (2013) sostienen que:

Se basan en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, de las ciencias naturales y sociales, que hemos visto, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida social de la comunidad regional o del país. (p. 136)

#### ***4.2.2. Nivel de investigación***

El nivel fue explicativo, debido a que “tienen el propósito de llegar al conocimiento de las causas que ocasionan el hecho, pretendiendo establecer generalizaciones; van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos” (Pasquel, Chamolí, et al., 2020, 31)

Es decir, cómo incide la gestión de la banca celular en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco, ya que explica cuáles son las nuevas tendencias en las variables de investigación.

### 4.3. Población y muestra

#### 4.3.1. Descripción de la población

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2013) sostienen que:

La población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación. (p. 334)

Está constituido por 10 807 afiliados al sistema y 30 servidores del Banco de la Nación, Agencia “A” Huánuco información acumulada a la fecha distribuida de la siguiente manera

Tabla 1 Población de estudio

| <b>Involucrados</b> | <b>Sub total</b> |
|---------------------|------------------|
| <b>Afiliados</b>    | 10807            |
| <b>Servidores</b>   | 30               |
| <b>Total</b>        | 10830            |

#### 4.3.2. Muestra y método del muestreo

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2013) sostienen que:

La forma de definir a la muestra como una porción de la población que por lo tanto tienen las características necesarias para la investigación es suficientemente clara para que no haya confusión alguna. (...) Esta fracción por ser representativa de la población permite la generalización de los

resultados obtenidos en ella a toda la población. Por lo tanto, se puede considerar que la muestra como la parte seleccionada de una población o universo sujeto a estudio, y que reúne las características de la totalidad, por lo que permite la generalización de los resultados. (p. 334)

Asimismo, Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2013) sostienen que “el muestreo es un procedimiento que permite la selección de las unidades de estudio que van a conformar la muestra, con la finalidad de recoger los datos requeridos por la investigación que se desea realizar” (p. 335)

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se utilizó el muestreo probabilístico, según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2013) sostienen que

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot N + p \cdot q \cdot z^2}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población (10 837)

P= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

e= Nivel de significancia 5%

z= Nivel de confianza 95% (1.96).

“el muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados” (p. 404), en su modalidad de estratificado, según Ary, Cheser, & Razavieh (citado por Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2013) sostienen que: “cuando la población está integrada por subgrupos o estratos que difieren en cantidades, es aconsejable trabajar el muestreo estratificado. Este muestreo le permite conocer al investigador la representación de los estratos en la muestra” (pp. 340-341). La muestra para el presente trabajo de investigación estuvo conformada de la siguiente manera



Aplicando la formula, la muestra de estudio fue de 371,008159, por convenir se trabajó con 372.

Estratificando:

$$Fh = n/N$$

Por tanto, queda

$$n = 0,03423$$

La muestra para el desarrollo del presente trabajo de investigación estuvo conformada de la siguiente manera:

Tabla 2 Muestra de estudio

| <b>Involucrados</b> | <b>Sub total</b> |
|---------------------|------------------|
| <b>Afiliados</b>    | 307              |
| <b>Servidores</b>   | 2                |
| <b>Total</b>        | 372              |

Por lo tanto, la muestra desarrollada para este trabajo de investigación estuvo conformada por 307 afiliados y 2 servidores, con un total de 372 personas usuarias de la herramienta de investigación.

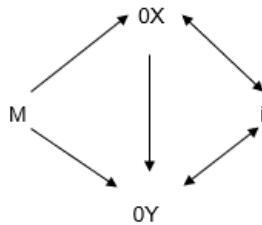
#### **4.4. Diseño de investigación**

Según Hilario (2019) señala “el diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular.” (p. 7)

El presente trabajo de investigación será no experimental de corte transversal. Será no experimental, debido a que Pasquel, Chamolí, et al. (2020) sostienen que: “su

estudio se basa en la observación de los hechos en pleno acontecimiento sin alterar en lo más mínimo ni el entorno ni el fenómeno estudiado” (p. 38)

El esquema es el siguiente:



Donde:

M: Muestra.

O: Indica las observaciones o mediciones obtenidas o realizadas en cada una de las variables.

X, Y: Representan las variables de investigación.

I: Niveles de influencia.

## 4.5. Técnicas e instrumentos

### 4.5.1. Técnicas

**La observación.** Según Abner (2021) sostiene que “la observación permite recolectar datos de las variables de un suceso o una situación problemática para su posterior análisis” (p. 196)

**Documentación.** Según Abner (2021) sostiene que “permite recolectar datos de la fuente secundaria como historia clínica, reportes, tesis, periódicos, informes, etc. Las variables de estudio se encuentran en su estado natural y no fueron manipulados por el investigador” (pp. 195-196)

**Encuesta.** Según Abner (2021) sostiene que “es una técnica de masa que permite la recolección de datos de una muestra de estudio o varias personas

simultáneamente mediante un instrumento donde las preguntas escritas están, lo cual es estructurado de uno o un conjunto de variables” (p. 200)

#### 4.5.2. Instrumentos

##### 4.5.2.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos

Según Escobar-Pérez and Cuervo-Martínez (como se citó en González, A. G., Montoya, M. S. R., De León, G., & Aragón, S., 2020) nos señala que “la validación por juicio de expertos se refiere a la opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en este, y que pueden dar información evidencia, juicios y valoraciones” (p. 6). Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se necesitará la colaboración de 5 expertos, vale decir, el criterio de 5 profesionales con el grado académico de Doctor registrados en la Superintendencia Nacional de Educación (SUNEDU), los cuales son:

- Dra. Verónica Cajas Bravo
- Dr. Andy Williams Chamolí Falcón
- Dr. Juan García Cespedes
- Dr. Auberto Oliveros Davila
- Dr. Walter Meneses Jara

##### 4.5.2.2. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos

Para determinar la confiabilidad, aplicamos el Alpha de Cronbach donde representamos los ítems en la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K - 1} \right] \cdot \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Donde:

$\sum_{i=1}^K \sigma_i^2$  : Es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sigma_t^2$  : Es la varianza del total de filas (Varianza de la suma de los ítems).

K: Es el número de preguntas o ítems

Según, Hernández, Fernández y Batista (2014) “consiste en una fórmula que determine el grado de consistencia y precisión que posee los instrumentos de medición” (p. 348), por otro lado, Canales (2006) sostiene “la confiabilidad como una propiedad de los instrumentos de medición consistente en que éstos, aplicados dos veces a los mismos sujetos, deben obtener el mismo valor. Esto implica definir la confiabilidad como la estabilidad de nuestras mediciones” (p. 101)

Tabla 3 Confiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,880             | 8              |

**Interpretación.** Los resultados obtenidos muestran que la herramienta de investigación, la encuesta, es confiable para su aplicación. Esto se debe a que el valor obtenido supera el valor mínimo aceptado (0,80) en la investigación en ciencias sociales ( $0,880 > 0,80$ ).

#### 4.6. Técnicas para el procesamiento

Los datos se recopilan primero y luego se evalúan y organizan para brindar al usuario información útil que luego puede usar para tomar decisiones o realizar ciertas acciones.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se utilizaron técnicas de recolección de fuentes primarias y secundarias de la siguiente manera:

##### **Recurso principal**

- Análisis de documentos
- Análisis de fuentes bibliográficas
- Evaluación directa

### **Recurso secundario**

- Se utilizó una revisión de material bibliográfico relevante para los encuestados, análisis bibliográfico.

Para el procesamiento de datos, la estadística descriptiva se utiliza en las siguientes técnicas:

- Tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas.
- Estadísticas.
- Las estadísticas inferenciales también se utilizan para probar hipótesis.

Las hipótesis se prueban mediante técnicas de contraste, es decir, comparando los resultados con las hipótesis para verificar si los resultados obtenidos confirman las hipótesis propuestas y son finalmente aceptadas de acuerdo con su naturaleza, características y tendencias. datos obtenidos.

Para el tratamiento de la prueba de hipótesis se utilizó la fórmula chi-cuadrado. El tratamiento estadístico de cada variable se presenta en las dimensiones correspondientes a los indicadores seleccionados, con explicaciones de sus respectivas preguntas, tablas, figuras, análisis y valores críticos calculados.

### **4.7. Aspectos éticos**

Para la realización de este trabajo de investigación se tuvo en cuenta los aspectos éticos señalados en la séptima edición de los Estándares APA elaborados por la Asociación Americana de Psicología, que indica el contenido, estilo, edición, cita de textos bibliográficos, presentación de tablas y figuras de carácter científico. obras. Nuevamente, para llevar a cabo este trabajo de investigación, se realizó con respeto a la identidad, dignidad y bienestar de quienes participaron y obtuvieron el consentimiento informado.

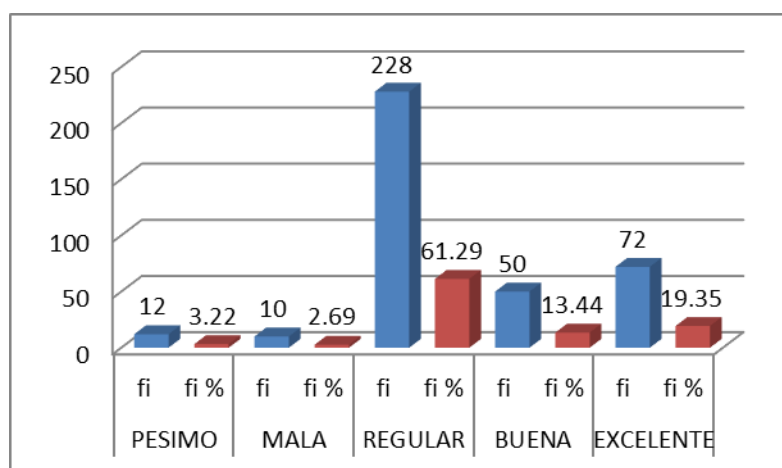
## CAPÍTULO V. RESULTADOS

### 5.1. Análisis descriptivo

**Tabla 4** Nivel de innovación

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 12  | 3.22%  |
| MALA              | 10  | 2.69%  |
| REGULAR           | 228 | 61.29% |
| BUENA             | 50  | 13.44% |
| EXCELENTE         | 72  | 19.35% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

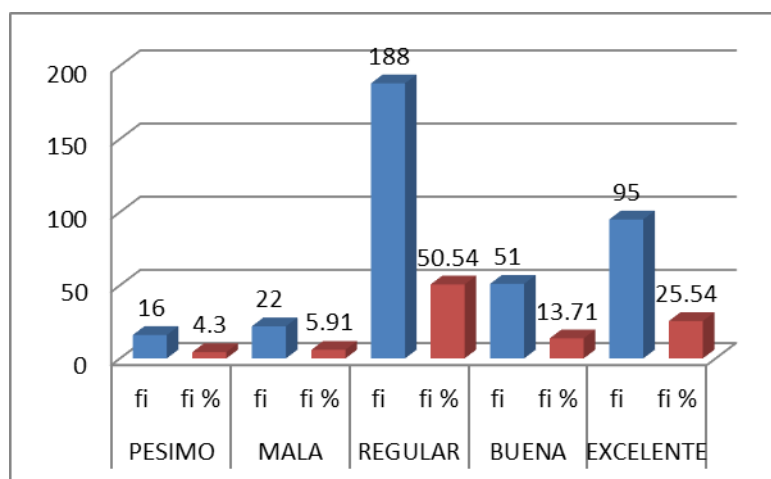
**Figura 3** Nivel de innovación



**Interpretación.** En general, podemos señalar que el Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco tiene un aceptable nivel de innovación en la gestión de la banca celular, ya que el 61,29% se encuentra en línea con la norma.

**Tabla 5** Nivel de orientación al cambio

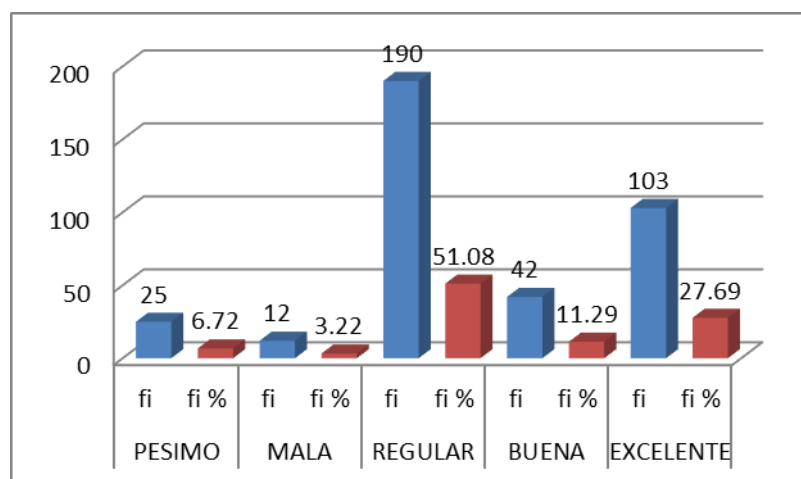
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 10  | 2.69%  |
| MALA              | 8   | 2.15%  |
| REGULAR           | 200 | 53.76% |
| BUENA             | 57  | 15.32% |
| EXCELENTE         | 97  | 26.08% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 4** Nivel de orientación al cambio

**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel de orientación de los cambios de banca móvil en el Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco es aceptable, ya que el 53,76% se ajusta a la norma.

**Tabla 6** Nivel de competitividad

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 25  | 6.72%  |
| MALA              | 12  | 3.22%  |
| REGULAR           | 190 | 51.08% |
| BUENA             | 42  | 11.29% |
| EXCELENTE         | 103 | 27.69% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

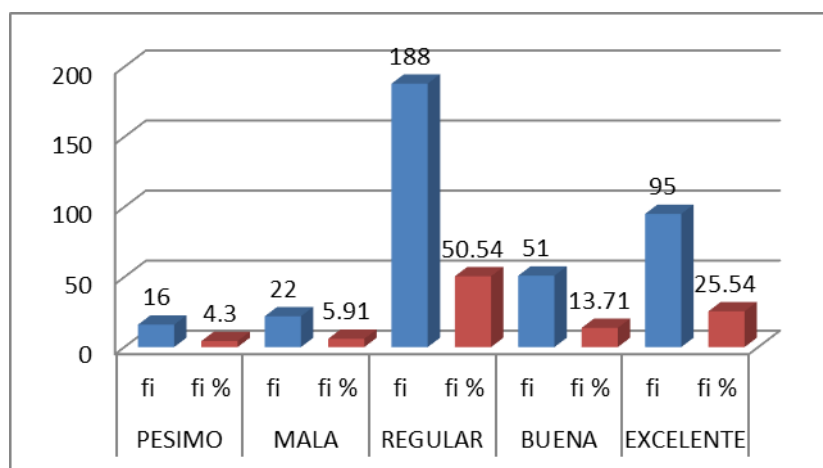
**Figura 5** Nivel de competitividad

**Interpretación.** En general, podemos señalar que la banca móvil del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco tiene un nivel de competitividad aceptable, ya que el 51,08% está en línea con la norma.



**Tabla 7** Nivel de transparencia

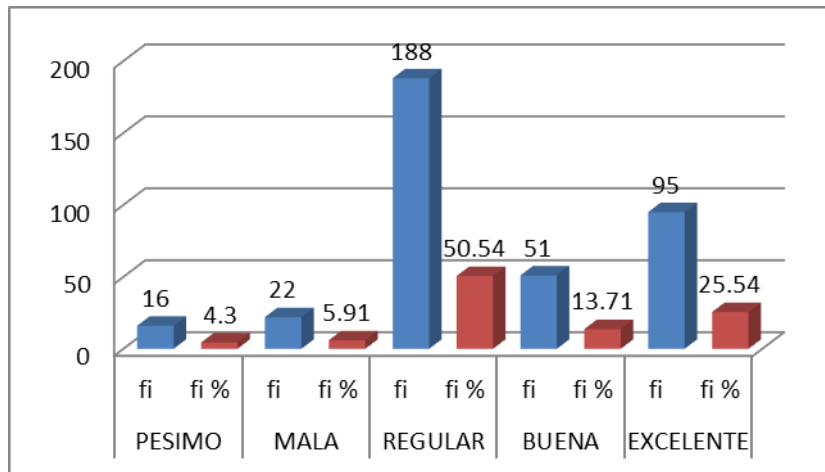
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 11  | 2.96%  |
| MALA              | 15  | 4.03%  |
| REGULAR           | 235 | 63.17% |
| BUENA             | 60  | 16.13% |
| EXCELENTE         | 51  | 13.71% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 6** Nivel de transparencia

**Interpretación.** En general, podemos señalar que la banca celular del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco tiene un nivel de transparencia aceptable, ya que el 63,17% es convencional.

**Tabla 8** Nivel de empoderamiento

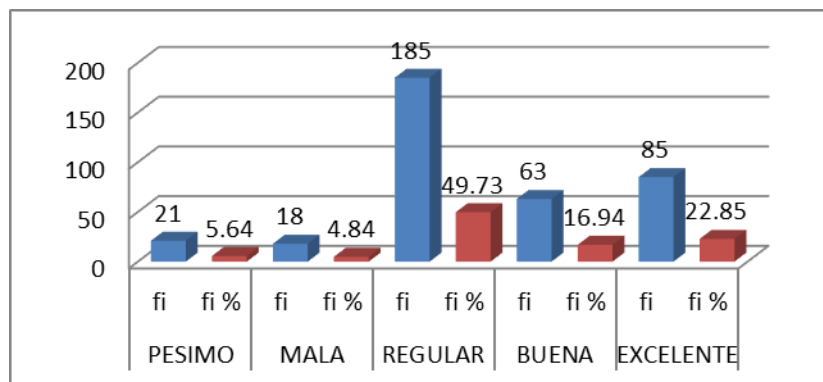
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 18  | 4.84%  |
| MALA              | 23  | 6.18%  |
| REGULAR           | 195 | 52.42% |
| BUENA             | 62  | 16.67% |
| EXCELENTE         | 74  | 19.89% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 7** Nivel de empoderamiento

**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel de autorización de banca móvil del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco se encuentra en un nivel aceptable, ya que el 52,42% es convencional.

**Tabla 9** Nivel de descongestionamiento de público en las oficinas

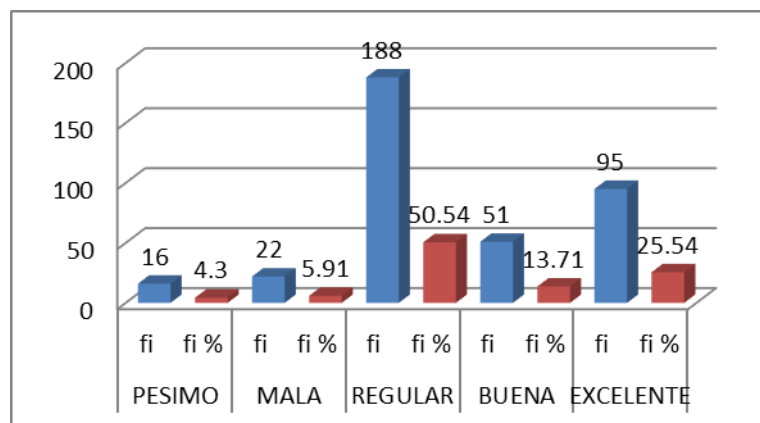
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 21  | 5.64%  |
| MALA              | 18  | 4.84%  |
| REGULAR           | 185 | 49.73% |
| BUENA             | 63  | 16.94% |
| EXCELENTE         | 85  | 22.85% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 8** Nivel de descongestionamiento de público en las oficinas

**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel de mitigación pública de la oficina de banca celular del Banco de la Nación - Institución "A" Huánuco se encuentra en un nivel aceptable, ya que el 49.73% se ajusta a la norma.

**Tabla 10** Nivel de accesibilidad

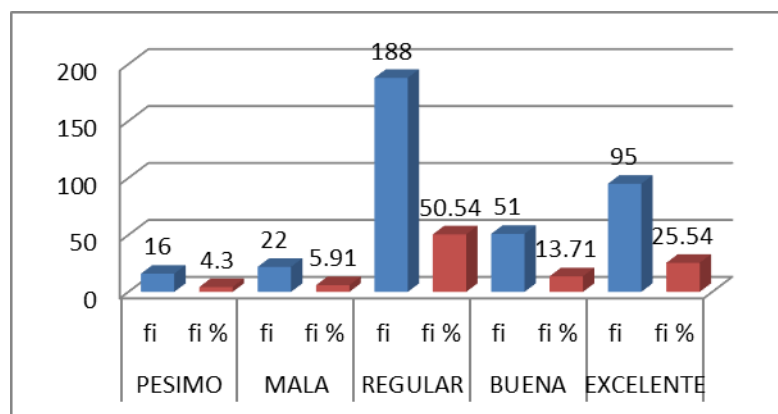
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 15  | 4.03%  |
| MALA              | 19  | 5.11%  |
| REGULAR           | 204 | 54.84% |
| BUENA             | 65  | 17.47% |
| EXCELENTE         | 69  | 18.55% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 9** Nivel de accesibilidad

**Interpretación.** En general, podemos señalar que la banca celular del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco tiene un nivel de accesibilidad aceptable, ya que el 54,84% es convencional.

**Tabla 11** Niveles de frecuencia de Consultas y Movimientos de cuenta de ahorros

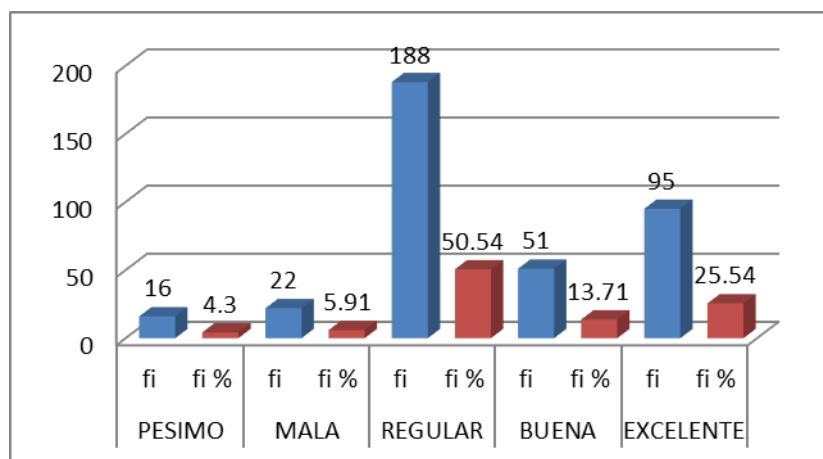
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 13  | 3.49%  |
| MALA              | 20  | 5.38%  |
| REGULAR           | 204 | 54.84% |
| BUENA             | 48  | 12.90% |
| EXCELENTE         | 87  | 3.22%  |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 10** Niveles de frecuencia de Consultas y Movimientos de cuenta de ahorros

**Interpretación.** En general, podemos señalar que las consultas y movimientos de cuentas de ahorro de banca móvil del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco se encuentran en un nivel aceptable de frecuencia, ya que el 54.84% está en línea.

**Tabla 12** Nivel de gestión de la Banca Celular

| ESCALA VALORATIVA | fi         | fi %        |
|-------------------|------------|-------------|
| PESIMO            | 12         | 3.23%       |
| MALA              | 23         | 6.18%       |
| REGULAR           | 199        | 53.49%      |
| BUENA             | 52         | 13.98%      |
| EXCELENTE         | 86         | 23.12%      |
| <b>TOTAL</b>      | <b>372</b> | <b>100%</b> |

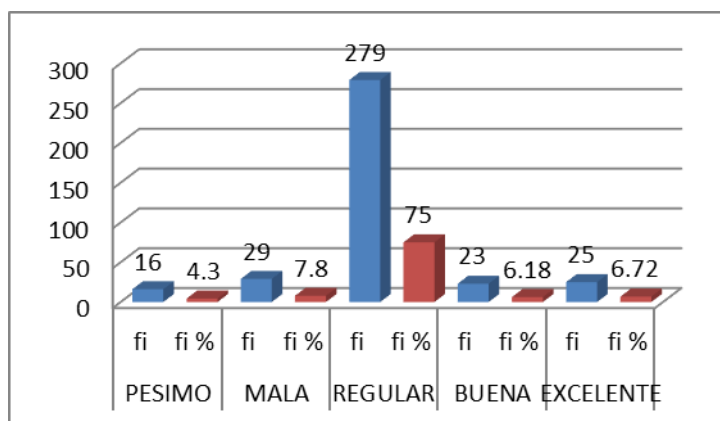
**Figura 11** Nivel de gestión de la Banca Celular

**Interpretación.** En general, podemos señalar que el Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco tiene un nivel aceptable de gestión de banca celular, ya que el 53,49% está en línea.

**Tabla 13** Nivel de calidad de tasas, pago de tarjetas de crédito con cargo a la cuenta de ahorros.

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %  |
|-------------------|-----|-------|
| PESIMO            | 16  | 4.30% |
| MALA              | 29  | 7.80% |
| REGULAR           | 279 | 75    |
| BUENA             | 23  | 6.18% |
| EXCELENTE         | 25  | 6.72% |
| TOTAL             | 372 | 100%  |

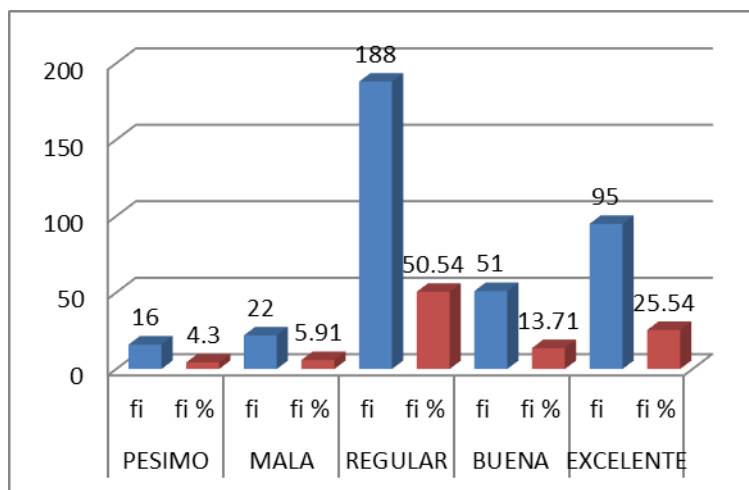
**Figura 12** Nivel de calidad de tasas, pago de tarjetas de crédito con cargo a la cuenta de ahorros.



**Interpretación.** En general, podemos señalar el nivel de calidad de la tasa de interés, que los pagos con tarjeta de crédito con cargo a la Cuenta de Ahorro Banco Celular del Banco Nacional - Agencia "A" Huánuco es un nivel aceptable, ya que el 75,00% califican como personas comunes.

**Tabla 14** Nivel de calidad de consulta de saldos y últimos

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 9   | 2.42%  |
| MALA              | 17  | 4.57%  |
| REGULAR           | 289 | 77.69% |
| BUENA             | 30  | 8.06%  |
| EXCELENTE         | 27  | 7.26%  |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

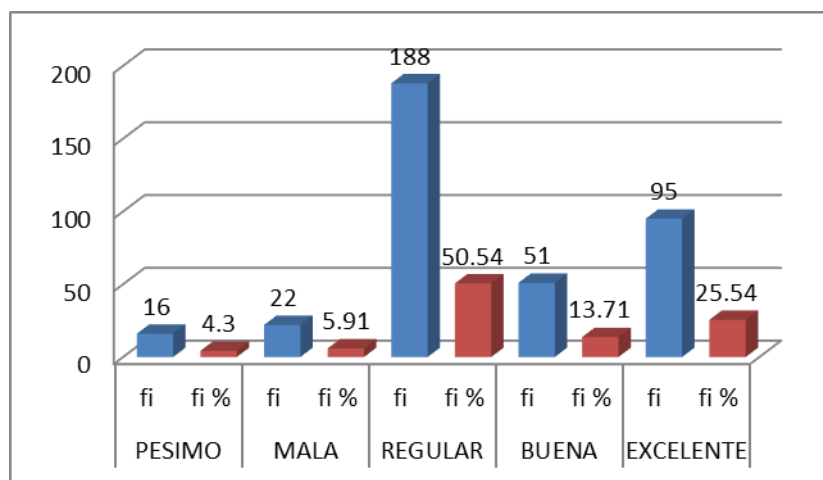
**Figura 13** Nivel de calidad de consulta de saldos y últimos

**Interpretación.** En general, podemos señalar que los saldos y actualizaciones de banca móvil del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco se encuentran en un nivel aceptable de calidad de consultas, ya que el 77,69% cumple con los criterios habituales.



**Tabla 15** Nivel de calidad en uso de Tarjeta Multired Global Débito afiliada a Visa.

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 19  | 5.11%  |
| MALA              | 22  | 5.91%  |
| REGULAR           | 288 | 77.42% |
| BUENA             | 29  | 7.80%  |
| EXCELENTE         | 14  | 3.76%  |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

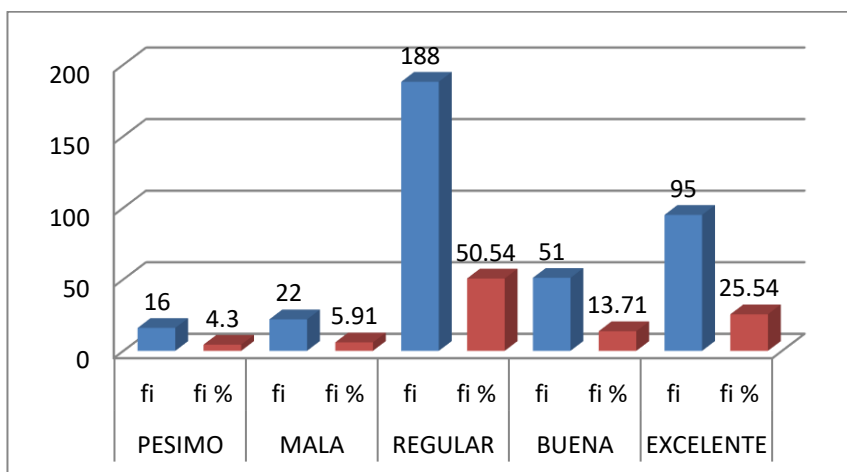
**Figura 14** Nivel de calidad en uso de Tarjeta Multired Global Débito afiliada a Visa.

**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel de calidad de la tarjeta de débito global Multired asociada a Visa de Banca Celular del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco es aceptable, ya que el 77,42% cumple.

**Tabla 16** Nivel de calidad para realizar compras en miles de establecimientos afiliados a Visa a nivel Internacional.

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 16  | 4.30%  |
| MALA              | 22  | 5.91%  |
| REGULAR           | 188 | 50.54% |
| BUENA             | 51  | 13.71% |
| EXCELENTE         | 95  | 25.54% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

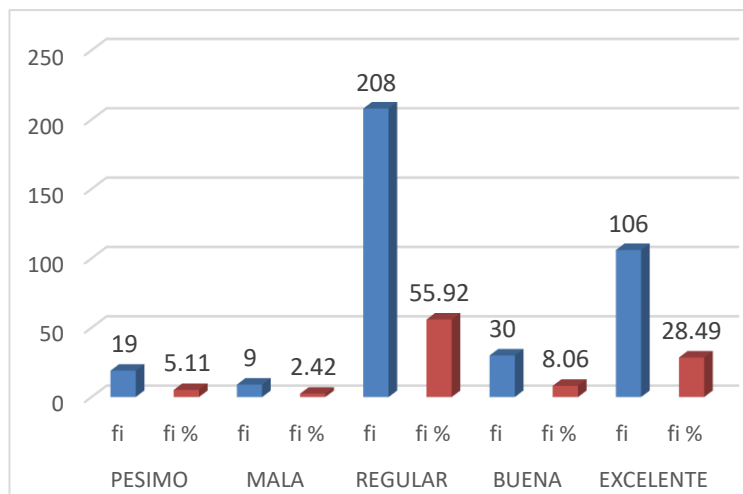
**Figura 15** Nivel de calidad para realizar compras en miles de establecimientos afiliados a Visa a nivel Internacional.



**Interpretación.** En general podemos señalar que el nivel de calidad de las compras realizadas en miles de afiliados Visa a nivel de banca celular internacional en el Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco es aceptable, pues el 77.42% califican como personas comunes.

**Tabla 17** Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios

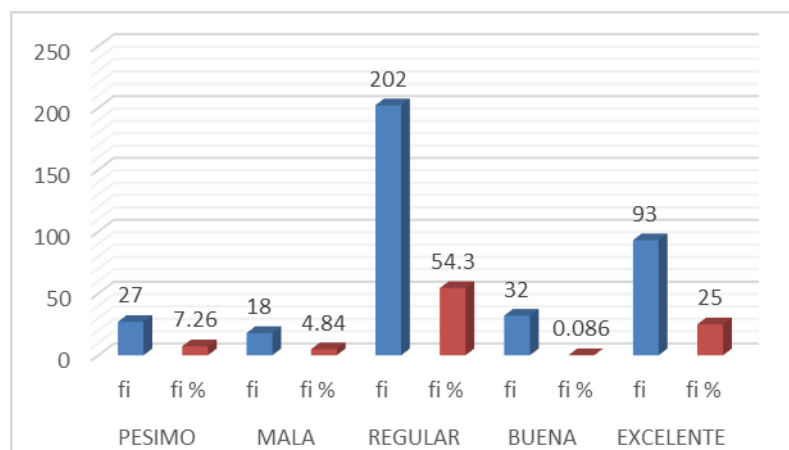
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 19  | 5.11%  |
| MALA              | 9   | 2.42%  |
| REGULAR           | 208 | 55.92% |
| BUENA             | 30  | 8.06%  |
| EXCELENTE         | 106 | 28.49% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 16** Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios

**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel de comodidad del cliente en el trámite bancario gestionado por banca celular en el Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco es un nivel aceptable, ya que el 55,92% se ajusta a la norma.

**Tabla 18** Grado de confidencialidad de la información

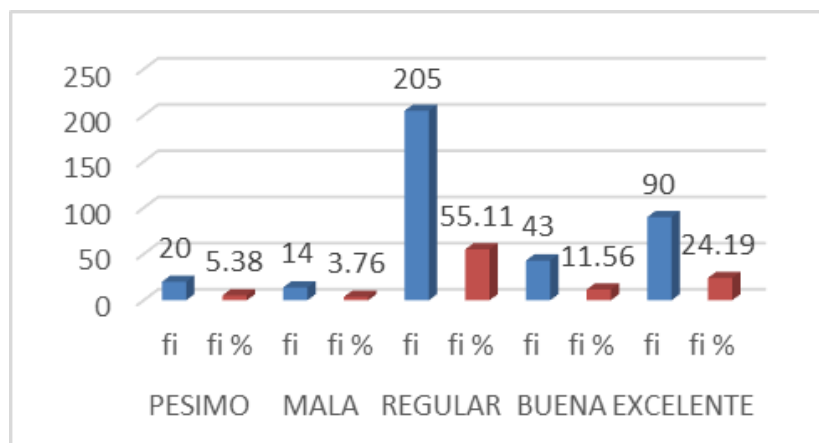
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 27  | 7.26%  |
| MALA              | 18  | 4.84%  |
| REGULAR           | 202 | 54.30% |
| BUENA             | 32  | 8.60%  |
| EXCELENTE         | 93  | 25.00% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 17** Grado de confidencialidad de la información

**Interpretación.** En términos generales podemos señalar que el Grado de confidencialidad de la información de la gestión de la Banca Celular en el Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco se encuentra un nivel aceptable, ya que el 54.30% califican como regular.

**Tabla 19** Nivel de calidad para efectuar operaciones a nivel nacional

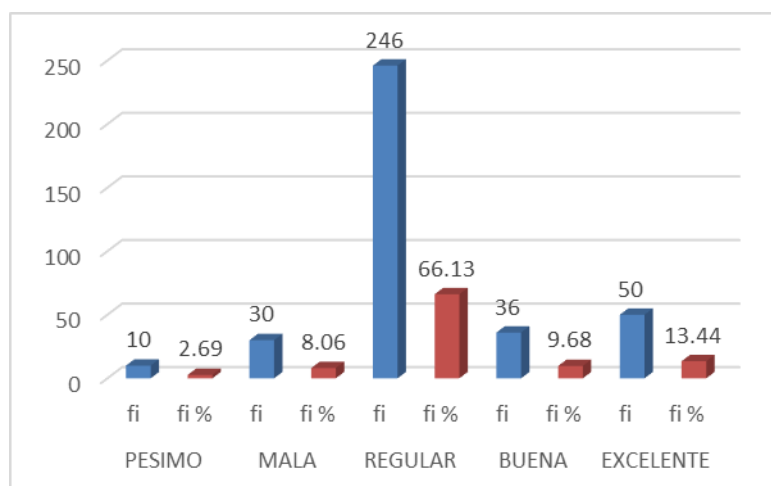
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 20  | 5.38%  |
| MALA              | 14  | 3.76%  |
| REGULAR           | 205 | 55.11% |
| BUENA             | 43  | 11.56% |
| EXCELENTE         | 90  | 24.19% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 18** Nivel de calidad para efectuar a nivel nacional

**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel de calidad de los negocios a nivel nacional que maneja la banca celular del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco es aceptable, ya que el 55.11% cumple con las condiciones regulares.

**Tabla 20** Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios

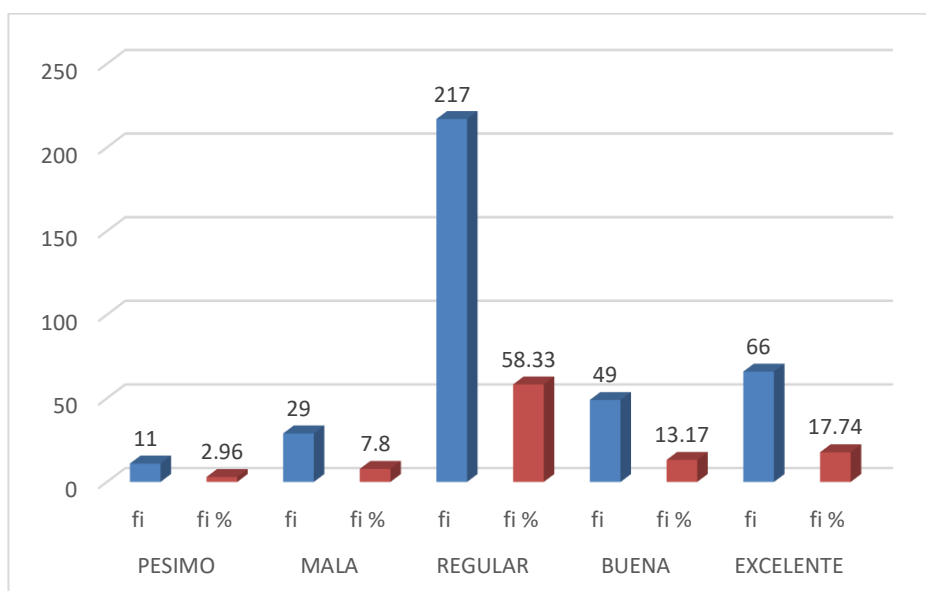
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 10  | 2.69%  |
| MALA              | 30  | 8.06%  |
| REGULAR           | 246 | 66.13% |
| BUENA             | 36  | 9.68%  |
| EXCELENTE         | 50  | 13.44% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 19** Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios

**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel de comodidad del cliente en el trámite bancario gestionado por banca celular en el Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco es un nivel aceptable, ya que el 66,11% se ajusta a la norma.

**Tabla 21** Nivel de confidencialidad de la información

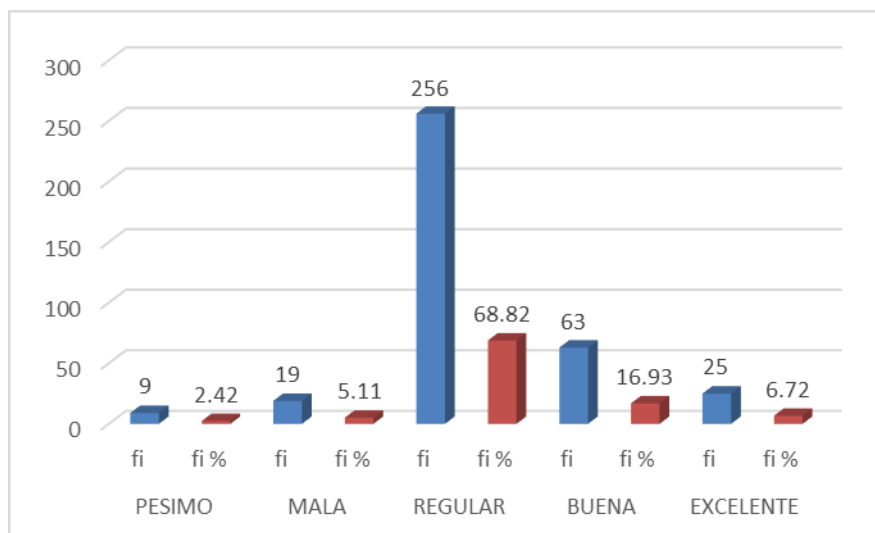
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 11  | 2.96%  |
| MALA              | 29  | 7.80%  |
| REGULAR           | 217 | 58.33% |
| BUENA             | 49  | 13.17% |
| EXCELENTE         | 66  | 17.74% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 20** Nivel de confidencialidad de la información

**Interpretación.** En general, podemos señalar que la información de gestión de banca celular del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco se encuentra en un nivel aceptable de confidencialidad, ya que el 58,33% cumple.

**Tabla 22** Grado o Volumen de operaciones

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 9   | 2.42%  |
| MALA              | 19  | 5.11%  |
| REGULAR           | 256 | 68.82% |
| BUENA             | 63  | 16.93% |
| EXCELENTE         | 25  | 6.72%  |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

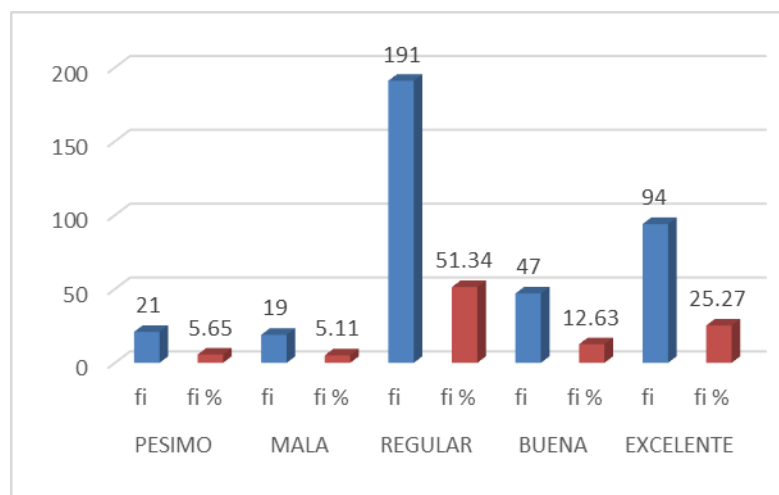
**Figura 21** Grado o Volumen de operaciones

**Interpretación.** En general podemos señalar que la banca celular del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco maneja el grado o volumen de negocio en un nivel aceptable ya que el 68.82% son regulares



**Tabla 23** Niveles de experiencias de los clientes

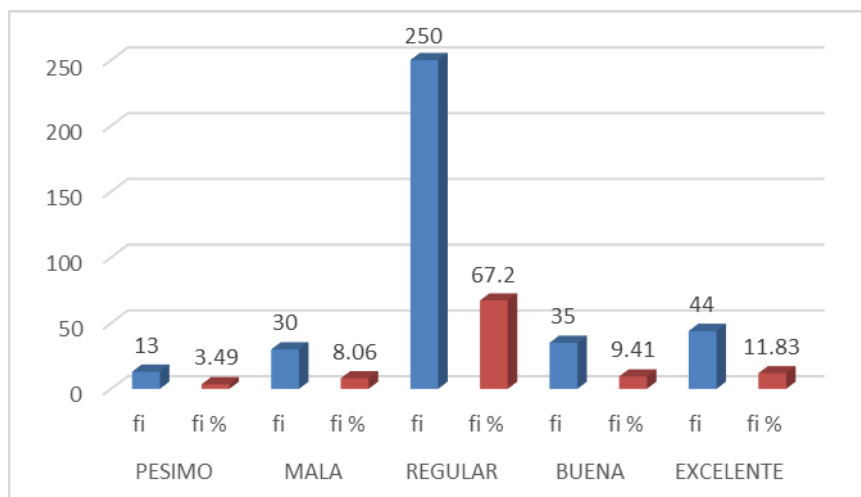
| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 21  | 5.65%  |
| MALA              | 19  | 5.11%  |
| REGULAR           | 191 | 51.34% |
| BUENA             | 47  | 12.63% |
| EXCELENTE         | 94  | 25.27% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

**Figura 22** Niveles de experiencias de los clientes

**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel de experiencia del Banco de la Nación - Institución "A" Huánuco en la banca celular para el manejo de clientes es un nivel aceptable, ya que el 51.34% se ajusta a la norma.

**Tabla 24** Nivel o frecuencia de Afiliación banca celular

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 13  | 3.49%  |
| MALA              | 30  | 8.06%  |
| REGULAR           | 250 | 67.20% |
| BUENA             | 35  | 9.41%  |
| EXCELENTE         | 44  | 11.83% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

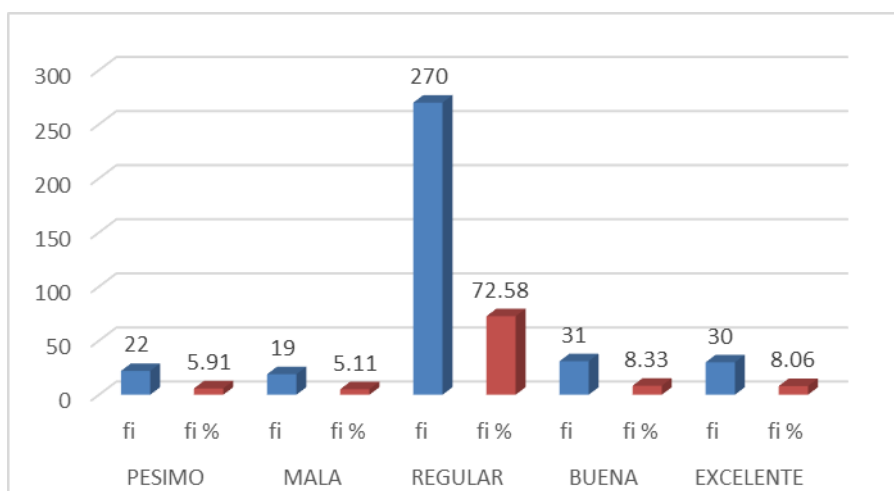
**Figura 23** Nivel o frecuencia de Afiliación banca celular

**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel o frecuencia de afiliados de banca celular de la gestión de banca celular del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco se encuentra en un nivel aceptable, ya que el 67,20% son convencionales.

Tabla 25 Nivel de frecuencia a la apertura de cuenta de ahorros en moneda nacional

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 22  | 5.91%  |
| MALA              | 19  | 5.11%  |
| REGULAR           | 270 | 72.58% |
| BUENA             | 31  | 8.33%  |
| EXCELENTE         | 30  | 8.06%  |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

Figura 24 Nivel de frecuencia a la apertura de cuenta de ahorros en moneda nacional

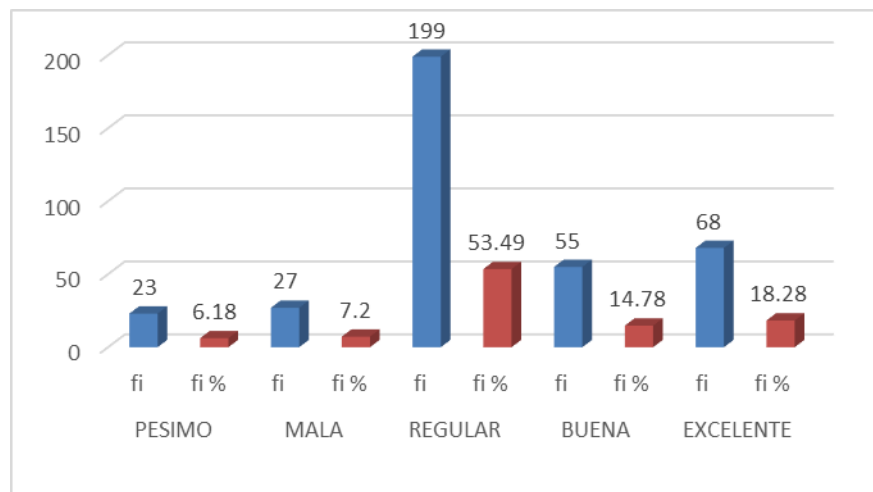


**Interpretación.** En general podemos señalar que el nivel de frecuencia de apertura de cuentas de ahorro en moneda nacional para el manejo de banca móvil en el Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco se encuentra en un nivel aceptable, ya que el 72.58% cumple con la forma de regular

Tabla 26 Nivel de satisfacción del ciudadano

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 23  | 6.18%  |
| MALA              | 27  | 7.26%  |
| REGULAR           | 199 | 53.49% |
| BUENA             | 55  | 14.78% |
| EXCELENTE         | 68  | 18.28% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

Figura 25 Nivel de satisfacción del ciudadano

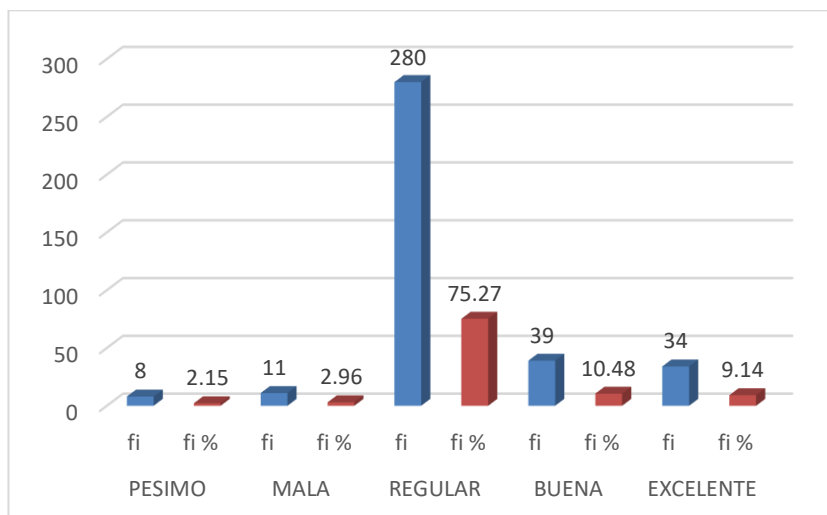


**Interpretación.** En general, podemos señalar que el Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco tiene un nivel aceptable de satisfacción cívica, ya que el 53,49% se ajusta a la norma.

Tabla 27 Nivel de calidad de infraestructura

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 8   | 2.15%  |
| MALA              | 11  | 2.96%  |
| REGULAR           | 280 | 75.27% |
| BUENA             | 39  | 10.48% |
| EXCELENTE         | 34  | 9.14%  |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

Figura 26 Nivel de calidad de infraestructura

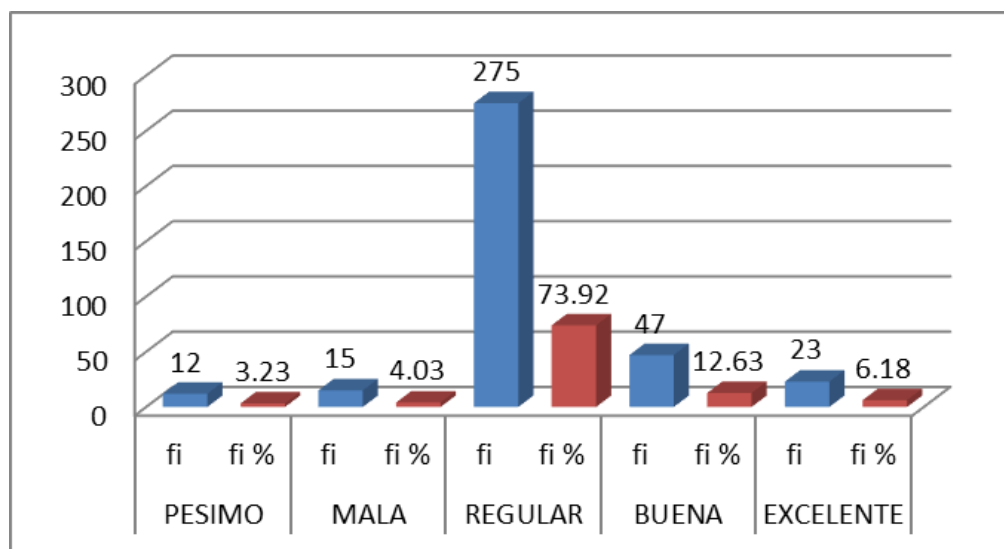


**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel de calidad de la infraestructura de gestión de banca celular del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco se encuentra en un nivel aceptable, ya que el 75,27% cumple.

Tabla 28 Nivel de desarrollo en uso de tecnologías moderna de servicios

| <b>ESCALA VALORATIVA</b> | <b>fi</b> | <b>fi %</b> |
|--------------------------|-----------|-------------|
| <b>PESIMO</b>            | 12        | 3.23%       |
| <b>MALA</b>              | 15        | 4.03%       |
| <b>REGULAR</b>           | 275       | 73.92%      |
| <b>BUENA</b>             | 47        | 12.63%      |
| <b>EXCELENTE</b>         | 23        | 6.18%       |
| <b>TOTAL</b>             | 372       | 100%        |

Figura 27 Nivel de desarrollo en uso de tecnologías moderna de servicios

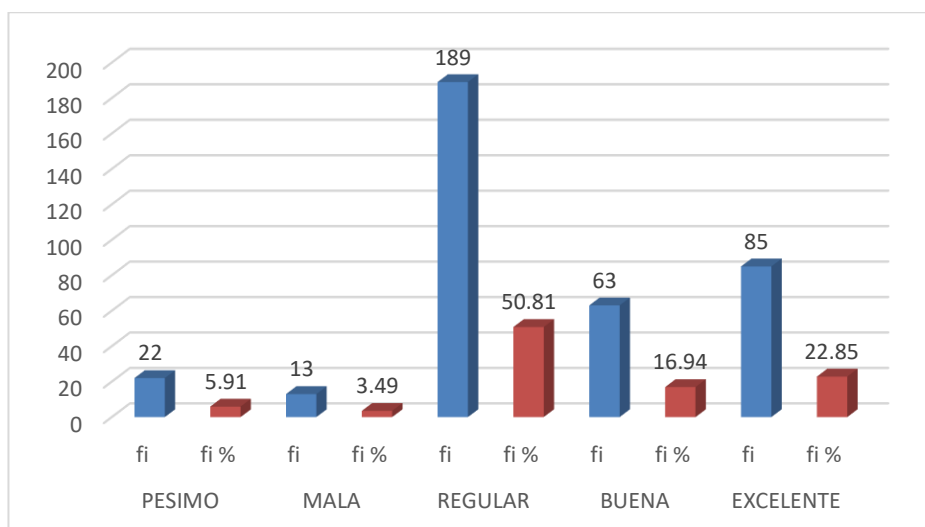


**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel de desarrollo del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco en el uso de tecnología moderna para el manejo de la banca celular se encuentra en un nivel aceptable, ya que el 73.92% cumple.

Tabla 29 Nivel de calidez en el servicio

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %   |
|-------------------|-----|--------|
| PESIMO            | 22  | 5.91%  |
| MALA              | 13  | 3.49%  |
| REGULAR           | 189 | 50.81% |
| BUENA             | 63  | 16.94% |
| EXCELENTE         | 85  | 22.85% |
| TOTAL             | 372 | 100%   |

Figura 28 Nivel de calidez en el servicio

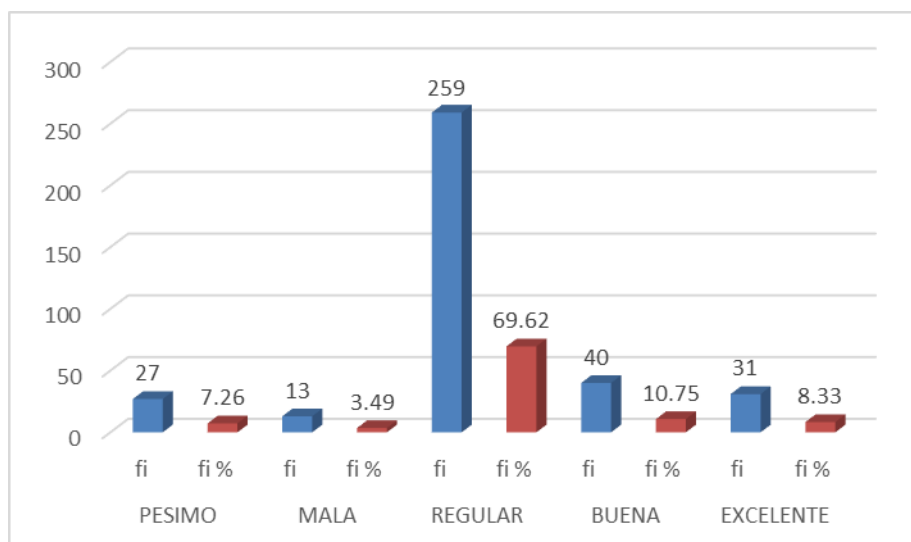


**Interpretación.** En general, podemos señalar que el servicio administrado de banca celular del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco se encuentra en un nivel aceptable de calidez, ya que el 50,81% se encuentra en línea.

Tabla 30 Nivel de afecto en el usuario del servicio

| ESCALA VALORATIVA | fi  | fi %    |
|-------------------|-----|---------|
| PESIMO            | 27  | 7.26%   |
| MALA              | 15  | 4.03%   |
| REGULAR           | 259 | 69.62 % |
| BUENA             | 40  | 10.75%  |
| EXCELENTE         | 31  | 8.33%   |
| TOTAL             | 372 | 100%    |

Figura 29 Nivel de afecto en el usuario del servicio



**Interpretación.** En general, podemos señalar que el nivel que afecta a los usuarios de los Servicios Administrados de Banca Móvil del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco se encuentra en un nivel aceptable, ya que el 69,62% se ajusta a la norma.



## 5.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis

### *Contrastación de Hipótesis General*

**Hipótesis General Propuesta.** La Gestión de la Banca Celular influye significativamente en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación-Agencia “A” Huánuco.

**Hipótesis General Nula.** La Gestión de la Banca Celular influye significativamente en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación-Agencia “A” Huánuco.

### *Prueba de Karl Pearson.*

Coefficiente de correlación, en base a las tablas de nivel de satisfacción del ciudadano y el nivel de gestión de la banca celular, se procedió a realizar el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 31 Cálculo del coeficiente de correlación de Pearson

| CÁLCULOS NECESARIOS PARA EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN |   |  |                      |              |                      |
|--|---|--|----------------------|--------------|----------------------|
| <b>ESCALA VALORATIVA</b>                               | (X): Nivel de Gestión de la Banca Celular | (Y): Nivel de satisfacción del Ciudadano | <b>X<sup>2</sup></b> | <b>XY</b>    | <b>Y<sup>2</sup></b> |
| EXCELENTE  | 12  | 23                                       | 144                  | 276          | 529                  |
| BUENA  | 23  | 27                                       | 529                  | 621          | 729                  |
| REGULAR  | 199                                       | 199                                      | 39601                | 39601        | 39601                |
| MALA   | 52  | 55                                       | 2704                 | 2860         | 3025                 |
| PÉSIMA   | 86  | 68                                       | 7396                 | 5848         | 4624                 |
| <b>TOTAL</b>   | <b>372</b>                                | <b>372</b>                               | <b>408674</b>        | <b>49206</b> | <b>48508</b>         |

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Donde:

r: 0.3448

r%: 34.48%

El coeficiente de correlación obtenido;  $r = 0.3448$ , indica una relación positiva moderada de la Gestión de la Banca Celular de 34,48% con la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación-Agencia "A" Huánuco.

#### **De la contrastación de hipótesis: contrastación estadística**

Hipótesis Estadísticas:

$$H_a = X^2 \geq X^2 \text{ crítico}$$

$$H_o = X^2 < X^2 \text{ crítico}$$

Prueba estadística: Dado que las variables son cualitativas se utilizó  $X^2$

Nivel de significación:  $\alpha = 0,05$

Grados de libertad: cuatro.

Valor crítico: 9,488

Región de rechazo: todos los valores  $X^2$  calculados iguales o mayores que el valor crítico.

Cálculo de la Prueba:

Para ello se han resumido las estimaciones realizadas en cada uno de los indicadores públicos, entre ellos la gestión bancaria y la satisfacción ciudadana en el Banco de la Nación-Agencia “A” Huánuco

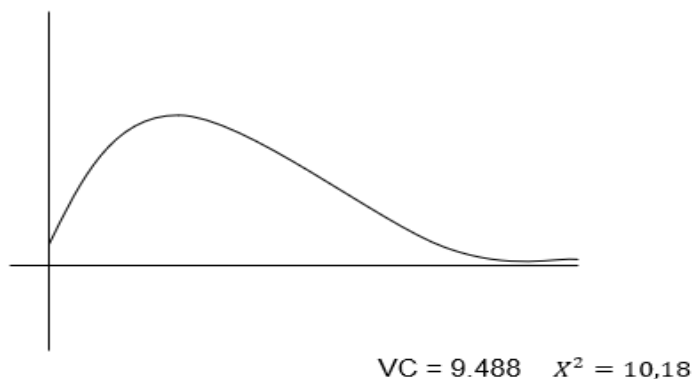
Analizando los resultados, se tiene:

Tabla 32 Distribución Ji Cuadrado

| CALCULO DE DISTRIBUCION DE JI CUADRADO |                             |                  |     |      |            |
|--|-----------------------------|------------------|-----|------|------------|
| Escala                                 | (X): Nivel de               |                  | Fo- | (Fo- | (Fo-Ea)/Fa |
| Valorativa                             | Gestión de la (Y): Nivel de |                  | Fa  | Fa)2 |            |
|  | Banca Celular               | satisfacción del |     |      |            |
|  |                             | Ciudadano        |     |      |            |
| Pésima                                 | 12                          | 23               | -11 | 121  | 526        |
| Mala                                   | 23                          | 27               | -4  | 16   | 0,59       |
| Regular                                | 199                         | 199              | 0   | 0    | 0          |
| Buena                                  | 52                          | 55               | -3  | 9    | 0,16       |
| Excelente                              | 86                          | 68               | 18  | 324  | 4,76       |
| TOTAL                                  | 372                         | 372              | 0   | 470  | 10,18      |

Comparación: 10,18 son superiores a 9,488.

Dado que el valor calculado está por encima del valor crítico de la prueba, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. De hecho, estas diferencias son significativas y las estimaciones de la gestión de la banca celular son para la categoría inferior de la escala de medición. Estas afirmaciones están respaldadas por las correspondientes pruebas estadísticas  $\chi^2$ , las cuales se prueban con probabilidad  $\alpha = 0.05$



### 5.3. Discusión de resultados

La Asociación Bancaria trabaja para garantizar que los clientes de los bancos reciban un buen trato y que se atiendan sus intereses. Los bancos en Colombia están trabajando para mejorar la calidad de la satisfacción del cliente, aunque todavía no ha llegado. No obstante, los resultados son alentadores.

La Ley 1328 es una ley colombiana que respalda el sistema de servicio al consumidor y protege el bienestar de los consumidores. La ley tiene seis principios, y también limita la regulación de bienes subestándar en la industria financiera, pero deja en claro que el bienestar de los consumidores es una prioridad.

El vicepresidente de operaciones y tecnología del Banco Internacional de Ecuador, Guillermo Moreano, explicó en un comunicado que dentro de 10 años el contacto con los futuros clientes será casi en su totalidad virtual y el cheque será una práctica anticuada. La generación joven está increíblemente conectada, no usa mucho efectivo y es posible que ni siquiera sepa dónde está el banco más cercano. La banca tendrá que modificar su forma actual en estas circunstancias, según el director ejecutivo de Abra, Bill Barhydt.

Un total de 49 personas no tuvieron ningún problema al usar la banca en línea, según entrevistas en profundidad realizadas por Cristóbal Guzmán Contreras y Claudia Vega Kaltwasser. Por el contrario, 24 personas tuvieron una mala experiencia en el banco.

En agosto de 2013, BBVA Research realizó un estudio titulado “El potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera” (publicado en Madrid, España). Este estudio concluyó que la banca móvil tiene el potencial de mejorar significativamente la inclusión financiera en Perú, gracias al número cada vez mayor de dispositivos en el país. El estudio señaló que otros países que han desarrollado con éxito la banca móvil pueden proporcionar a Perú un camino útil a seguir, siempre que se establezcan canales regulatorios adecuados para respaldarlo. En mayo de 2012, el diario La Repubblica de Lima, Perú, publicó un comunicado de prensa titulado “La banca móvil será una forma de promover la inclusión financiera” en el que afirma que:

En el corto plazo, Asbanc dice que la banca móvil ayudará a promover la inclusión financiera en Perú. Mediante el uso de un teléfono móvil, las personas pueden realizar pagos, lo que reduce el costo de uso del servicio.

La banca móvil es el acto de usar un teléfono celular para brindar servicios bancarios, como acceder a cuentas bancarias, transferir dinero, pagar cosas, solicitar préstamos en el banco y más.

La banca en línea, tal como la conocemos, es la banca operada electrónicamente a través de redes de comunicación y teléfonos o cajeros automáticos. Originalmente, el término se usó para describir la banca por Internet o la banca en línea, pero es necesario separar su significado. Para algunos investigadores, la banca en línea es un nuevo tipo de sistema de información que utiliza los recursos de Internet y la Web para permitir que los clientes realicen actividades financieras en un espacio virtual.

A través de su teléfono móvil, puede realizar operaciones financieras sin tener que ir a un banco. Esto se llama banca móvil.

Los servicios tienen dos aspectos que los proveedores deben tener en cuenta para diferenciarse de otras empresas, según Stanton y otros (2004, p. 350). La primera es que la calidad la determina el cliente, no la empresa que produce el servicio. La

segunda es que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de la forma en que se manejó el servicio.

El servicio de calidad se define como las percepciones de los clientes sobre las dimensiones del servicio (confiabilidad, empatía, aspectos tangibles) dice Zeithaml y Bitner (2002, p. 93). Las empresas no pueden depender únicamente de sus productos físicos para competir en el mercado actual, según Bitner y Zeithaml (2002, p. 9), ya que la competencia ha aumentado y la tecnología ha avanzado.

La satisfacción del cliente es lo que siente un cliente cuando compara su experiencia con un producto con lo que esperaba de él. Si el cliente está contento con sus resultados, está satisfecho. Si los resultados son inferiores a los esperados, el cliente no estaría satisfecho. Si los resultados son mejores de lo esperado, el cliente estaría muy contento con su compra. Grande en 2000 escribió que la satisfacción es el resultado de comparar el beneficio recibido con lo que se esperaba. Si el cliente está satisfecho, entonces el resultado sería un número positivo. Un número negativo indicaría que el cliente no está satisfecho. Se pudieron obtener los siguientes resultados:  $\text{Satisfacción} = \text{percibida} - \text{expectativa}$

La calidad de un producto o servicio se juzga por la satisfacción del cliente que proporciona. Lehman y Winer sugieren que se deben considerar tres cosas en la medición de la calidad: qué tan bien se desempeña el producto o servicio, qué piensa el cliente de cómo se desempeñó y la diferencia entre lo que el cliente esperaba y qué tan bien se desempeñó.

El tema de esta investigación es el gap del cliente, uno de los dos gaps a los que se enfrenta toda empresa, tal y como plantearon Zeithaml y Bitner en 2002. Su modelo es un modelo conceptual de calidad de servicio, basado en el hecho de que las empresas tienen que trabajar para cerrar estas dos lagunas.

Comprender cómo se forman las expectativas de los consumidores es crucial para determinar los estándares de calidad de los servicios. Así lo afirmó Cobra en 2000 (p. 142).

Las expectativas de servicio de las personas están influenciadas por muchas cosas, según Lovelock et al (2004). Sus propias necesidades personales, el departamento que presta el servicio, e incluso su experiencia previa como cliente.

Zeithaml y Bitner explican que las expectativas se utilizan para comparar experiencias y, por lo general, se comparan con el servicio que el cliente cree que se le brindará. Hay dos niveles de expectativas: el servicio adecuado y el servicio esperado.

Los clientes quieren que su servicio se adapte a sus necesidades, pero también entienden que las cosas no siempre pueden ser exactamente como les gustaría. Están dispuestos a conformarse con un nivel mínimo de desempeño. Bitner y Zeithaml dicen que el cliente espera una combinación de lo que cree que puede ser su servicio y lo que cree que debería ser (bitner y Zeithaml, 2002, p. 63). Llegué a la conclusión de que el cliente espera recibir un cierto nivel de servicio.

El Decreto 004-2013-PCM ha traído satisfacción al pueblo. La gestión pública moderna está enfocada a lograr resultados para la gente, a través de funcionarios públicos motivados y calificados que comprendan las necesidades de sus ciudadanos para cumplir con las necesidades de la política de su gobierno (a nivel local, estatal y federal). Una cadena de valor es una serie de acciones que toman materias primas y producen productos terminados. El proceso apoya la actividad y mejora la vida de los ciudadanos. El objetivo es hacer felices a los ciudadanos, manteniendo los costos lo más bajos posible.

#### **5.4. Aporte científico**

Implementación del Decreto Supremo N 004-13-PCM - Gestión de Banca Móvil en Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco para optimizar la satisfacción civil

- El compromiso de la alta dirección y de la casa matriz es un requisito indispensable para iniciar, mantener y lograr resultados en el proceso de cambio de la gestión pública. Este nuevo canal de atención y autoservicio tiene como objetivo promover la inclusión financiera al permitir que todos

los peruanos, especialmente en las zonas rurales del país, utilicen dispositivos móviles sencillos para realizar transacciones financieras.

- La cualificación, formación y compromiso del personal son estrategias especialmente relevantes para implicarles y adquirir sentido de pertenencia en el proceso de su intervención.
- La experiencia de organismos públicos, servidores públicos y expertos demuestra que la gestión tiene una fuerte influencia en el logro de metas y resultados.
- Se observó un esfuerzo interno significativo, tiempo, infraestructura y disponibilidad de recursos de capacitación en todos los casos de éxito estudiados, además de asesoría o consulta externa.
- Casos en los que la experiencia internacional demuestra que el Ministro de la Función Pública u organismos equivalentes han apoyado el desarrollo de programas y proyectos de promoción y estímulo, que merecen mayor estudio.
- La adopción de estándares de gestión o el uso de métodos o herramientas manuales no garantiza por sí solo el éxito de la implementación del sistema de gestión.
- A partir de los diagnósticos y análisis soportados por la tecnología disponible, existen diferencias en las herramientas utilizadas, demostrando que no existe un estándar claro para las herramientas de gestión más efectivas.

En cuanto a los lineamientos, se considera subrayar los principios rectores sobre los cuales se realiza la gestión pública, entre los cuales podemos mencionar:

- Las entidades de la administración pública deben proporcionar un liderazgo visionario, lo que significa que la dirección debe alentar y desarrollar a todos los trabajadores, ayudarlos a aprender e innovar y fomentar el crecimiento y desarrollo personal. El liderazgo debe dar ejemplo por su comportamiento ético y dedicación personal para mejorar el entorno en el que trabaja, comunicando y motivando a sus empleados, revisando el



desempeño, desarrollando futuros líderes y dando crédito a sus compañeros de trabajo.

- Los ciudadanos son la base de todas las entidades, y todas las entidades deben servir y preocuparse por sus ciudadanos. La orientación al servicio al ciudadano implica que las entidades deben ser conscientes de las necesidades actuales y futuras de sus ciudadanos y trabajar para satisfacer esas necesidades e ir más allá de sus expectativas.
- Cada vez más, el éxito de una empresa o entidad depende de la dedicación de sus empleados. Su motivación, creatividad, conocimientos y habilidades. Los servidores públicos deben ser evaluados, considerando que un ambiente de trabajo seguro y positivo es crucial para su compromiso. Se debe considerar la dirección de la empresa o entidad, y el compromiso del empleado. Una entidad tiene que preocuparse por el bienestar de sus empleados. Esto significa que tienen que estar comprometidos con su satisfacción y desarrollo. Las personas que trabajan para una entidad son el corazón de la empresa, y si son sinceras, entonces sus habilidades se pueden utilizar para mejorar la entidad.
- La gestión pública de calidad está enfocada al servicio de los destinatarios de los servicios o bienes, o ciudadanos. Considera la evaluación permanente, la mejora continua, la orientación a resultados y la rendición de cuentas. Es necesario medir los resultados, en lugar del desempeño de la propia entidad.
- Los ciudadanos esperan que sus entidades de la administración pública estén siempre mejorando y actualizando sus procesos y procedimientos. Estas entidades tienen que revisar y renovar constantemente sus sistemas para dar los resultados que los ciudadanos quieren. El proceso de innovación y uso de la tecnología tiene que ocurrir con frecuencia, y se utilizan muchas tecnologías. No solo las entidades que brindan servicios tienen que utilizar estas tecnologías, sino que los administradores de sistemas también tienen que usar estas tecnologías, para que puedan ayudar a mejorar la administración pública.

- Los gobiernos y sus entidades relacionadas deben ser capaces de ajustar rápida y fácilmente sus procesos, procedimientos y estructuras organizativas en respuesta a las necesidades del público y del entorno en el que actúan. Deben poder hacer esto sin sacrificar el uso de recursos o la entrega de bienes públicos, y tienen que asegurarse de que se están enfocando en los resultados finales en lugar de estancarse en los detalles de cómo se hacen las cosas. La capacidad de cambiar rápidamente es clave en un entorno global en constante cambio, donde la competencia es feroz.
- Una entidad tiene proveedores internos, que proporcionan internamente los materiales o la información necesarios, y proveedores externos, que proporcionan los materiales o la información fuera del proceso en el que participa la entidad. Una relación beneficiosa con un proveedor es clave, ya que el proveedor es la persona que brinda una entidad la información necesaria, normas, etc. para operar.

Es necesario señalar que estas definiciones no se inventaron, la pólvora no se descubrió, como se suele decir, son definiciones existentes en la academia, y en la práctica se han adaptado para entender mejor a los funcionarios o funcionarios, y para los ciudadanos, clientes, algunos ejemplos son:

- Ciudadanos Clientes: son destinatarios de bienes y servicios y buscan satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Proceso: conjunto de actividades interrelacionadas que convierten insumos en bienes y servicios para los clientes, agregando valor.
- Gestión por Procesos: enfoque metodológico para sistematizar actividades y procedimientos, tareas y formas de trabajo para transformarlos en secuencias que aseguren que los bienes y servicios tengan un impacto positivo en los ciudadanos a partir de los recursos disponibles.
- Procedimiento: es una descripción específica y detallada del último nivel de clasificación del procedimiento y cómo se realiza.
- Producto: bienes o servicios creados por un proceso.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que los objetivos logrados, se comprueban los principales supuestos de trabajo en el sentido de obtener un coeficiente de correlación  $r = 0,3448$ , indicando que la gestión de banca celular 34.48% tiene una correlación moderadamente positiva con la satisfacción cívica en el Banco de la Nación-Agencia "A" Huánuco.
2. Se concluye que con respecto al primer objetivo específico fue determinar cómo la gestión de banca celular afecta la satisfacción ciudadana en el Banco de la Nación -Agencia "A" Huánuco. Demuestre que, dado que el valor calculado es mayor que el valor crítico de la prueba rechace la hipótesis nula y acepte la hipótesis alternativa. De hecho, estas diferencias son significativas y las estimaciones de la gestión de la banca celular son para la categoría inferior de la escala de medición. Estas afirmaciones están respaldadas por las correspondientes pruebas estadísticas  $X^2$ , las cuales se verifican con probabilidad  $\alpha = 0,05$ .
3. Se concluye que podemos señalar que el Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco tiene un nivel de gestión de banca celular aceptable, ya que el 53,49% se encuentra en línea con la norma, es decir, su nivel es superior a la escala normal de evaluación, muy por encima del 90%.
4. Se concluye que podemos señalar que la satisfacción cívica del Banco de la Nación - Agencia "A" Huánuco se encuentra en un nivel aceptable, ya que el 53,49% se ajusta a la norma, lo cual es superior a la valoración de la escala normal de calificación superior al 86%.

## SUGERENCIAS

1. Se sugiere que el Banco de la Nación mediante la alta dirección debe de incorporar los planteamientos del Decreto Supremo N 4-13-PCM sobre Gestión por Procesos, como una cultura de formación permanente de los servidores, el mismo que debe de ser implementado en la Gestión de la Banca Celular para la Satisfacción del Ciudadano
2. Se sugiere que el Banco de la Nación implementar un programa de sensibilización, el mismo que debe de estar dirigido a todos los ciudadanos de forma permanente con el objeto de posesionar los servicios que se ofrece mediante la optimización de los servicios de calidad al ciudadano.
3. Se sugiere que el Banco de la Nación, implementar un Código de Ética de la Función Pública desde la Constitución Política del Perú, Código de Ética en el Servicio Público, Código Institucional, Código Profesional para lograr impulsar y garantizar los servicios del ciudadano.

## REFERENCIAS

- American Psychological Association. (2019). Publication Manual of the American Psychological Association (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- American Psychological Association. (2019). Style and Grammar Guidelines. <https://apastyle.apa.org/style-grammarguidelines/index>
- American Psychological Association. (May 19, 2020). What's new in the seventh edition. Publication Manual. APA Style. <https://apastyle.apa.org/blog/whats-new-7e>
- American Psychological Association (2010). Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (6 ed.) México, D.F.: Editorial EL Manual Moderno
- Babakus, E. And Boller, G. W. (1992) An empirical assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*. N 24, pp. 253-268
- Boulding W., Kalra, A., Staelin, R. R. and Zeithaml, V. A. (1993) A Dynamic Process Modelo of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of marketing Research*. 30, pp. 7 – 27
- Brow, T. J., Churchill G. A. and Peter, P. J. (1993) Research Note: Improving Thee Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*. 69, pp. 127 – 139
- Carrasco (2009). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Editorial San Marcos.
- Cereceda, J. I. (1997). La fidelización en Banca. *Investigacion y Marketing*. AEDEMO, 57, pp. 62-64
- Fonseca, A. (2021). Investigación científica en Salud. Proyecto de Tesis. Medinaliber Hispanica, OÜ. Macedonia

- González, A. G., Montoya, M. S. R., De León, G., & Aragón, S. (2020). El emprendimiento social como una competencia transversal: construcción y validación de un instrumento de valoración en el contexto universitario. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (136), 213-230
- Hernández R., Fernández C. y Batista M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la Tesis*. Ediciones de la U
- Pachpande, BR y Kamble, AA (2018). Estudio sobre el conocimiento del monedero electrónico y su uso en Mumbai. *Revista de Pensamiento Comercial y Gerencial*, 9 (1), 33-45.
- Pasquel, A., Chamolí, A., Ortega, Y. y Ferrer, M. (2020). *Apuntes sobre la metodología de la investigación científica: su expresión en las ciencias sociales e ingenierías*. Mercurio. Lima. Perú
- Reiss, DG (2018). ¿El dinero se está volviendo digital? Una perspectiva alternativa sobre el hype actual. *Innovación financiera* , 4 (1), 1-6.
- Salim Abdulrahman, M. (2019). Factores que influyen en la adopción del servicio de banca móvil entre los clientes de Cihan Bank en la región del Kurdistán de Irak. *Revista Internacional de Ciencia y Tecnología Avanzadas*, 27 (1), 289-301.
- Vargas Garcia, A. H. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial data*, 24(2), 99-120.
- Zaga, F. A. R. (2022). Los Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú. *Newman Business Review*, 8(1), 83-106.

## **ANEXOS**

## ANEXOS 01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### Gestión de la Banca Celular en la satisfacción del ciudadano en el Banco de la Nación – Agencia “A” Huánuco- Periodo 2017

| Problema  | Objetivos  | Hipótesis   | Variables   |
|---|--|---|---|
| <b>Problema general</b><br>¿De qué manera la Gestión de la Banca Celular influye en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco- Periodo 2017?   | <b>Objetivo general</b><br>Determinar de qué manera la Gestión de la Banca Celular influye en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación -Agencia “A” Huánuco.   | <b>Hipótesis general</b><br>HGA. La Gestión de la Banca Celular influye significativamente en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación-Agencia “A” Huánuco.   |   |
| <b>Problemas específicos</b><br>1. ¿Cuáles son los niveles de Gestión de la Banca en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco- Periodo 2017?<br>2. ¿Cuáles son los niveles de Satisfacción del Ciudadano del Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco- Periodo 2017?<br>3. ¿Cuál es la situación real de la Gestión de la Banca Celular en el entorno de la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco? | <b>Objetivos específicos</b><br>1. Identificar los niveles de Gestión de la Banca en el Banco de la Nación -Agencia “A” Huánuco.<br>2. Identificar cuáles son los niveles de Satisfacción del Ciudadano del Banco de la Nación -Agencia “A” Huánuco.<br>3. Proponer un modelo de Gestión de la Banca Celular para optimizar la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco | <b>Hipótesis específicas</b><br>H1. Los niveles de Gestión de la Banca en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco, se encuentran evaluadas en escalas superiores a la escala de evaluación normal.<br>H2. Existen niveles de Satisfacción del Ciudadano del Banco de la Nación -Agencia “A” Huánuco, evaluadas en escalas superiores a la escala de evaluación normal.<br>H3. Las propuestas de un modelo de Gestión de la Banca Celular permiten la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación - Agencia “A” Huánuco. | <b>Variable independiente</b><br>Gestión de la Banca Celular<br><br><b>Variable dependiente</b><br>Satisfacción del ciudadano<br><br><b>Variable interviniente</b><br>Clima laboral |





**ANEXO 02**  
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**



**ID:** \_\_\_\_\_

**FECHA:**

**TÍTULO:** GESTIÓN DE LA BANCA CELULAR EN LA SATISFACCIÓN DEL CIUDADANO EN EL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA “A” HUÁNUCO. PERIODO 2017

**OBJETIVO:** Determinar de qué manera la Gestión de la Banca Celular influye en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación -Agencia “A” Huánuco

**INVESTIGADOR:** Lila del Socorro García Rubín

**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: \_\_\_\_\_

Huánuco, 2019

## ANEXO 03

### ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy candidata al Grado de Doctor en Gestión Empresarial de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, y me encuentro realizando una encuesta para el trabajo de tesis. Por ello, me gustaría contar con su apoyo, su participación será de gran ayuda. No existe respuesta adecuada o inadecuada, solo la opinión. Agradeceremos de antemano la sinceridad y disposición para completar todas las preguntas. **Marcar con un aspa (x) en el número de opción correspondiente. Información general**

1. Nivel de la innovación en servicios

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

2. Nivel de orientación al cambio

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

3. Nivel de competitividad

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

4. Nivel de transparencia

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

5. Nivel de empoderamiento

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

6. Nivel de descongestionamiento de público en las oficinas

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

7. Nivel de accesibilidad

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

8. Nivel de frecuencia de consultas y movimientos de cuenta de ahorros

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

9. Nivel de calidad en el servicio de ahorros (depósitos, retiros, pagos automáticos de teléfono, cable mágico)

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

10. Nivel de calidad de tasas, pago de tarjetas de crédito con cargo a la cuenta de ahorros

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

11. Nivel de calidad de consulta de saldos y últimos movimientos

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

12. Nivel de calidad en uso de tarjeta multired global debito afiliada a Visa

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

13. Nivel de calidad para realizar compras en miles de establecimientos afiliados a Visa a nivel Internacional

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

14. Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

15. Grado de confidencialidad de la información

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

16. Nivel de calidad para efectuar operaciones a nivel nacional

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

17. Nivel de comodidad para los clientes en los trámites bancarios

| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|-----------|-------|---------|------|--------|
|           |       |         |      |        |

18. Nivel de confidencialidad de la información

|           |       |         |      |        |
|-----------|-------|---------|------|--------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|           |       |         |      |        |

19. Grado o volumen de operaciones

|           |       |         |      |        |
|-----------|-------|---------|------|--------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|           |       |         |      |        |

20. Niveles de experiencias de los clientes

|           |       |         |      |        |
|-----------|-------|---------|------|--------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|           |       |         |      |        |

21. Nivel o frecuencia de afiliación banca celular

|           |       |         |      |        |
|-----------|-------|---------|------|--------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|           |       |         |      |        |

22. Nivel de frecuencia a la apertura de cuenta de ahorros moneda nacional

|           |       |         |      |        |
|-----------|-------|---------|------|--------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|           |       |         |      |        |

23. Nivel de satisfacción del ciudadano en el servicio esperado

|           |       |         |      |        |
|-----------|-------|---------|------|--------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|           |       |         |      |        |

24. Nivel de calidad de infraestructura de nivel de desarrollo en uso de tecnologías moderna servicio

|           |       |         |      |        |
|-----------|-------|---------|------|--------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|           |       |         |      |        |

25. Nivel de calidez en el servicio

|           |       |         |      |        |
|-----------|-------|---------|------|--------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|           |       |         |      |        |

26. Nivel afecto al usuario del servicio

|           |       |         |      |        |
|-----------|-------|---------|------|--------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Pésimo |
|           |       |         |      |        |

**Muchas Gracias**



























## NOTA BIOGRÁFICA

Mi nombre es Lila del Socorro García Rubín, nací en la provincia de Piura, mis padres son Luis Nicolas García Huancayo y Elva Luz Rubín Durand, estude el nivel primario y secundario en el Colegio Nacional Sagrado Corazón de Jesús de la provincia de Piura, asimismo estude mi carrera de pregrado en la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, cuento con una Maestría en Banca y Finanzas en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Actualmente laboro para el Banco de la Nación en el cargo de Técnico III haciendo las funciones de Gestión Comercial Remoto debido a la Pandemia y una madre muy orgullosa de mis dos hijos Alejandra Guadalupe y Alessandro Andreú a quienes amo con todo mi corazón, asimismo a lo largo de mi carrera laboral asumí retos en mi vida laboral en distintos cargos como jefe de operaciones, jefe de caja, supervisión, teniendo un aproximado de diecisiete años de labores ininterrumpidas. Gracias







**ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE DOCTOR**

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado; siendo las **11:00h**, del día **miércoles 25 DE SETIEMBRE DE 2019**; la aspirante al **Grado de Doctor en Gestión Empresarial**, **Doña, Lila del Socorro GARCÍA RUBÍN**, procedió al acto de Defensa de su Tesis titulado: **"GESTIÓN DE LA BANCA CELULAR EN LA SATISFACCIÓN DEL CIUDADANO EN EL BANCO DE LA NACIÓN - AGENCIA "A" HUÁNUCO. PERIODO 2017"**, ante los miembros del Jurado de Tesis señores:

|   |            |
|---|------------|
| Dr. Amancio Ricardo ROJAS COTRINA         | Presidente |
| Dr. Pedro Pablo SAQUICORAY AVILA          | Secretario |
| Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRIA | Vocal      |
| Dra. Clara FERNANDEZ PICON                | Vocal      |
| Dr. Ewer PORTOCARRERO MERINO              | Vocal      |

**Asesor de tesis:** Dr. Andy Williams CHAMOLI FALCON (Resolución N° 01738-2018-UNHEVAL/EPG-D)

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 a Doctor, teniendo presente los criterios siguientes:

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

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

.....  
.....  
.....

Obteniendo en consecuencia la Doctorando la Nota de Diecisiete (17)  
Equivalente a Muy bueno, por lo que se declara Aprobado  
(Aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado firman la presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 12:15 horas del 25 de setiembre de 2019.

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| .....<br><b>PRESIDENTE</b><br>DNI N° <u>04025628</u> | .....<br><b>SECRETARIO</b><br>DNI N° <u>19987227</u> |
|  |  |
| .....<br><b>VOCAL</b><br>DNI N° <u>00118817</u>      | .....<br><b>VOCAL</b><br>DNI N° <u>52428961</u>      |
|  |  |
|  | .....<br><b>VOCAL</b><br>DNI N° <u>1532365</u>       |

**Leyenda:**  
19 a 20: Excelente  
17 a 18: Muy Bueno  
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 0016-2019-UNHEVAL/EPG-D)





UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN



ESCUELA DE POSGRADO

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe:

Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina

### HACE CONSTAR:

Que, la tesis titulada: **GESTIÓN DE LA BANCA CELULAR EN LA SATISFACCIÓN DEL CIUDADANO EN EL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA “A” HUÁNUCO. PERIODO 2017**, realizado por la Doctorando en Gestión Empresarial **Lila del Socorro GARCÍA RUBÍN**, cuenta con un **índice de similitud de 14%** verificable en el Reporte de Originalidad del software **Turnitin**. Luego del análisis se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio; por lo expuesto, la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias, además de presentar un índice de similitud menor de 20% establecido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Cayhuayna, 23 de agosto de 2022.



**Dr. Amancio Ricardo Rojas Cotrina**  
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO**

# AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

## 1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y Nombres: García Rebsin Lila del Socorno  
DNI: 40810385 Correo electrónico: vano781@hotmail.com  
Teléfono de casa: \_\_\_\_\_ Celular: 997518928 Oficina: \_\_\_\_\_

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

| POSGRADO   |                            |
|------------|----------------------------|
| Doctorado: | <u>Gestión Empresarial</u> |
| Mención:   | _____                      |

Grado obtenido: Doctor en Gestión Empresarial

### Título de la tesis:

Gestión de la Banca Celelana en la Satisfacción del Ciudadano en el Banco de la Nación Agencia A - Huánuco periodo 2017.

### Tipo de acceso que autoriza el autor:

| Marcar "X"                          | Categoría de acceso | Descripción de acceso   |
|-------------------------------------|---------------------|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | PÚBLICO             | Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio. |
| <input type="checkbox"/>            | RESTRINGIDO         | Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.               |

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que 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.

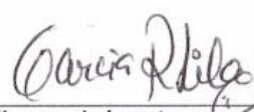
En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

( ) 1 año ( ) 2 años ( ) 3 años ( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 24/08/2022

  
Firma del autor