



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
E INFORMÁTICA

TESIS

CANALES DE ATENCIONES EXTERNAS CON
INFLUENCIA EN EL TRASVASE DE OPERACIONES EN
LA AGENCIA 1 AREQUIPA DEL BANCO DE LA NACION
EN EL PERIODO 2019.

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

AUTOR:

Bach. GARCIA YAÑEZ, VICTOR EFRAIN

LIMA - PERÚ

2019

ASESOR DE TESIS

Dr. ANTONIO SEVERINO DIAZ SAUCEDO

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. EDWIN HUGO BENAVENTE ORELLANA
Secretario

Mg. DANIEL SURCOS SALINA
Vocal

DEDICATORIA

A mi madre, Ruth Ysabel Yáñez Cano, ejemplo de fortaleza, sacrificio y cariño y a mi hermosa familia que me incentiva cada día a crecer como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la memoria de mi padre, que fortalece mi deseo de superación personal, por sus enseñanzas y su incansable seguridad, por creer en mi capacidad de conseguir lo que me proponga en la vida.

RESUMEN

La presente tesis detalla el desarrollo de un sistema web para el proceso de toma de decisiones en una agencia bancaria del Banco de la Nación, debido a que la situación previa a la aplicación del sistema, presentaba deficiencias en la atención de transacciones en la agencia de los clientes y tarjetahabientes, ya que éstos deberían efectuar sus operaciones bancarias en otros canales de atenciones externos, que no sea la ventanilla bancaria. El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia que existe entre los canales de atenciones externas y el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período 2019. Por ello, se describe previamente aspectos teóricos de lo que son los canales de atenciones externas, y trasvase de operaciones, así como metodologías que se utilizaron en el desarrollo del sistema web. El tipo de investigación es aplicada, el nivel es correlacional, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, método hipotético-deductivo, y el enfoque es cuantitativo. La población para el estudio fue de 10,000 clientes y tarjetahabientes del banco de la nación de esa agencia. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 370 clientes y tarjetahabientes atendidos. El muestreo es el aleatorio probabilístico simple. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, los cuales fueron validados por dos expertos. La confiabilidad del instrumento se efectuó con el alfa de Cronbach y los valores obtenidos para las variables canales de atenciones externas y el trasvase de operaciones fue: 0.945 y 0.778. El test de normalidad que se aplicó a la muestra, fue el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov y este determinó que era una muestra no-paramétrica. Para la contrastación de la hipótesis se utilizó el coeficiente estadístico rho de Spearman, para ello se utilizó el programa SPSS, mediante el cual se obtuvo como resultado que si existe influencia de los canales de atenciones externas en el trasvase de operaciones de la Agencia 1 del Banco de la Nación en el periodo 2019.

Palabras clave: canales de atención externa, trasvase de operaciones, Banco de la Nación.

ABSTRACT

This thesis details the development of a web system for the decision making process in a bank agency of Banco de la Nación, because the situation prior to the implementation of the system, presented deficiencies in the attention of transactions in the agency of cardholder customers, since they should carry out their banking operations in other external attention channels, other than the bank window. The objective of this research was to determine the influence that exists between the external service channels and the transfer of transactions in Agency 1 Arequipa of Banco de la Nación in the period 2019. For this reason, theoretical aspects of the external service channels and the transfer of operations as well as the methodologies used in the development of the web system are previously described. The type of research is applied, the level is correlational, the research design is non-experimental, cross-sectional, hypothetical-deductive method, and the approach is quantitative. The population for the study was 10,000 cardholder customers of the Banco de la Nación of that agency. The sample size consisted of 370 cardholder customers served. The sampling was simple probabilistic random sampling. The data collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire, which was validated by two experts. The reliability of the instrument was assessed using Cronbach's alpha, and the values obtained for the external service channels and transaction transfer variables were: 0.945 and 0.778. The normality test applied to the sample was the Kolgomorov-Smirnov coefficient, which determined that it was a non-parametric sample. To test the hypothesis, Spearman's rho statistical coefficient was used, for which the SPSS program was used, and the result was that there is an influence of the external service channels on the transfer of operations in Agency 1 of Banco de la Nación in the period 2019.

Key words: External service channels, Transfers of operations, Banco de la Nación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.1.1. Panorama mundial.....	15
1.1.2. Panorama latinoamericano	15
1.1.3. Panorama nacional.....	15
1.1.4. Panorama local.....	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación del estudio.....	17
1.3.1. Justificación teórica.....	17
1.3.2. Justificación práctica.....	18
1.3.3. Justificación metodológica	18
1.3.4. Justificación legal.....	19
1.4. Objetivo de investigación.....	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20

2.1.1. Antecedentes nacionales	20
2.1.2. Antecedentes internacionales	22
2.2. Bases teóricas de las variables	25
2.2.1. Canales de atención externo	25
2.2.2. Traspase de operaciones.....	33
2.3. Definiciones de términos básicos	50
III. MÉTODOS Y MATERIALES	54
3.1. Hipótesis de la investigación	54
3.1.1. Hipótesis general	54
3.1.2. Hipótesis específicas	54
3.2. Variables de estudio	54
3.2.1. Definición conceptual.....	54
3.2.2. Definición operacional.....	55
3.3. Tipo y nivel de investigación.....	59
3.3.1. Tipo de investigación	59
3.3.2. Nivel de investigación	59
3.4. Diseño de la investigación.....	60
3.5. Población y muestra de estudio.....	61
3.5.1. Población	61
3.5.2. Muestra.....	62
3.5.3. Muestreo	63
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	63
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	63
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.	64
3.7. Métodos de análisis de datos.	68
3.8. Aspectos éticos	70
IV. RESULTADOS	71
4.1. Análisis descriptivo	72
4.1.1. Resultados variable: canales de atención externas.....	72
4.1.2. Resultados variable: canales de atención externas – D1: Multired .	73
4.1.3. Resultados Variable: canales de atención externas – D2: Banca Celular	74
4.1.4. Resultados variable: traspase de operaciones	75

4.1.5. Resultados Variable: trasvase de operaciones – D1: Publicidad	76
4.1.6. Resultados Variable: trasvase de operaciones – D2: Smart	77
4.2. Análisis inferencial	78
4.2.1. Pruebas de normalidad	78
4.2.2. Contrastación de hipótesis	79
V. DISCUSIÓN	85
5.1. Discusiones por Objetivos	85
5.2. Discusión por Metodología	88
5.3. Discusión por Muestra	89
VI. CONCLUSIONES	94
VII. RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	97
ANEXOS	100
Anexo 1: Matriz de Consistencia	101
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	102
Anexo 3: Instrumentos	104
Anexo 4: Validación de Instrumentos	108
Anexo 5: Matriz de datos	116
Anexo 6. Propuesta de valor	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente: Canales de atenciones externas	57
Tabla 2.	Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente: Traspase de operaciones.....	58
Tabla 3.	Juicio de Expertos	65
Tabla 4.	Valores de Alfa Cronbach.....	66
Tabla 5.	Estadísticas de Fiabilidad con Alfa Cronbach- General.....	66
Tabla 6.	Estadísticas de Fiabilidad con Alfa Cronbach- Canales de atención Externas	67
Tabla 7.	Estadísticas de Fiabilidad con Alfa Cronbach – Traspase de Operaciones	67
Tabla 8.	Estadísticos de las Variables.....	71
Tabla 9.	Tabla de Frecuencia. Variable Canales de Atención Externa	72
Tabla 10.	Tabla de Frecuencia. Variable Canales de Atención Externas – D1: Multired.....	73
Tabla 11.	Tabla de Frecuencia. Variable Canales de Atención Externas – D2: Banca Celular.....	74
Tabla 12.	Tabla de Frecuencia. Variable Traspase de Operaciones.....	75
Tabla 13.	Tabla de Frecuencia. Variable Traspase de Operaciones – D1 Publicidad.....	76
Tabla 14.	Tabla de Frecuencia. Variable Traspase de Operaciones – D2 Smart	77
Tabla 15.	Test de Normalidad (Kolgomorov-Smirnov y Shapiro-Wilk)	78
Tabla 16.	Niveles de correlación	79
Tabla 17.	Prueba de correlación entre canales de atención y traspase de operaciones.....	80
Tabla 18.	Prueba de Correlación entre Dimensión Agente Multired y Variable Traspase de.....	81
Tabla 19.	Prueba de Correlación entre Dimensión Banca Celular y variable Traspase de Operaciones	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de la banca electrónica	41
Figura 2. Tabla de Frecuencia. Variable Canal de Atención Externa	72
Figura 3. Tabla de Frecuencia. Variable Canales de Atención Externas – D1: Multired.....	73
Figura 4. Tabla de Frecuencia. Variable Sistema de Información – D2: Usabilidad ..	74
Figura 5. Tabla de Frecuencia. Variable Traspase de Operaciones.....	75
Figura 6. Tabla de Frecuencia. Variable Traspase de Operaciones – D1 Publicidad	76
Figura 7. Tabla de Frecuencia. Variable Traspase de Operaciones – D2 Smart...	77

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Canales de atenciones externas con influencia en el trasvase de operaciones en la agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período 2019”, por el cual se pretende brindar solución a la problemática de que los clientes y tarjetahabientes, utilicen mas los canales de atención externos que el canal ventanilla de la agencia multired, así se descongestiona dicha agencia, y se evita tener mas personal en las ventanillas.

A lo largo de la exposición se demostró que la implementación de este sistema web, permite monitorear el uso de los diferentes canales de atenciones externas, como es la banca celular, ATM y otros, hace que la atención en las ventanillas de la agencia multired sea de menor volumen; de esta manera el cliente tarjetahabiente pueda efectuar sus transacciones en los otros canales habilitados para atender sus necesidades bancarias del Banco de la Nación. Para lograr este objetivo la institucion utiliza otras estrategias como: boca a boca, dípticos, tríptricos, virtual, etc.

Es por ello que, de acuerdo a los fines deseados con el presente trabajo, se ha desarrollado los siguientes puntos referentes a lo investigado en la presente tesis:

En el Capítulo I. Se presenta el planteamiento del problema donde se detallan las deficiencias del uso de los canales de atención externas de los clientes y tarjetahabientes del Banco de la Nación, así como la justificación siendo el resultado de esta investigación fuente de información para los futuros investigadores y por último, los objetivos de la investigación que determina si con la utilización de los canales de atenciones externas como variable independiente de que manera influye en el trasvase de operaciones, la cual es tomada como variable dependiente.

Capítulo II. Marco teórico, se citan los antecedentes de los autores de tesis nacionales e internacionales, mostrando las conclusiones de cada uno de ellos, producto de sus investigaciones. Se explica las definiciones de la variable

independiente “Canales de Atenciones Externas” y la variable dependiente “Trasvase de Operaciones”.

Capítulo III. Métodos y materiales, se presentan las hipótesis generales y específicas donde se busca probar la relación entre las variables de estudio, así como se establece el Método de investigación de tipo aplicada y nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo, con diseño no-experimental y transversal; tomando como población a 10,000 clientes tarjetahabientes de la agencia 1-Arequipa del Banco de Nación en el período 2019 y como muestra a 370 clientes tarjetahabientes los cuales fueron sometidos a encuesta en un cuestionario de acuerdo a escala de Likert, la cual fue tomada en etapa transversal, por lo cual se estableció como pruebas de estudio las no paramétrica y test estadístico Rho de Spearman.

Capítulo IV. Se presentan los resultados, obtenidos de la aplicabilidad de los instrumentos utilizados y la experticia obtenida de acuerdo a lo dictado por el marco teorico, así como la prueba de correlaciones, contrastaciones de hipótesis nulas y alternativas tanto generales como específicas de acuerdo a las pruebas de Spearman.

Capítulo V. Discusión, se muestran los resultados comparándolos con resultados recuperados en estudios anteriores por otros investigadores en trabajos similares al presente estudio.

Capítulo VI. Se detallan las conclusiones llegadas luego de ser realizado el presente estudio, donde se corroboran las afirmaciones realizadas en las hipótesis presentadas.

Capítulo VII. Se describen las recomendaciones de cómo mejorar según los resultados recuperados en la presente investigación.

Finalmente, posterior a las referencias bibliográficas, se presentan los Anexos, donde se presentan la matriz de consistencia, operacionalización instrumentos y validación; matriz de datos, así como se desarrolló una propuesta del valor que poseen las tablas de configuración de equipos e ilustraciones, sobre cuyo apoyo se hizo uso para el desarrollo y elaboración de la presente tesis.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Panorama mundial

A nivel mundial, la inclusión financiera es un tema relevante en las agendas de los países debido a sus efectos en la reducción de la pobreza, el desarrollo financiero, económico y social y el fomento de la prosperidad compartida. (Banco Mundial, 2014).

En ese sentido, los actores públicos y privados han dirigido sus esfuerzos a diseñar e implementar iniciativas que mejoren la inclusión financiera, y nuestro país no es la excepción. Así, en el 2015 se aprobó la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2, que tiene como finalidad promover el acceso y uso responsable de servicios financieros eficientes y adecuados a las necesidades de la población.

1.1.2. Panorama latinoamericano

A continuación, un análisis de la banca a nivel latinoamericano. Erazo (2011, p. 14) nos describe la realidad de la banca de hoy: “El sector bancario ha sido protagonista de una serie de importantes cambios, entre los que resalta el empleo de los avances tecnológicos, lo que representa tanto una oportunidad como una amenaza según sea la respuesta y adaptación de los clientes y su relación con el servicio bancario. Así mismo, estos avances tecnológicos a su vez han contribuido al proceso de globalización y a la competencia internacional de las empresas de servicios financieros, lo que ha influido en el comportamiento de los clientes.”

1.1.3. Panorama nacional

El Perú se enfrenta a un sistema bancario tradicional, si bien, tenemos un importante crecimiento anualmente, se observa que aún no incorporamos en nuestros hábitos la utilización de los servicios electrónicos que ofrecen los principales bancos del país. La Asociación de bancos del Perú (2015) informa que los puntos de atención electrónicos (banca por internet y banca móvil) crecieron 69.40% en el monto transado, y representaron el 7.36% del monto de todas las

transacciones monetarias del 2015, cifra superior al 4.86% de participación obtenida en igual lapso del año pasado. Bajo esta premisa, se indica que la banca electrónica no ha logrado tener la aceptación necesaria por distintos factores socioculturales que se mencionan a continuación.

1.1.4. Panorama local

En vista que los clientes del Banco de la Nación realizan una cantidad alta de transacciones por ser en su mayoría trabajadores del sector público como son el cobro de haberes, pagos de servicios, pago de tasas, depósitos, retiros etc. la agencia 1 Arequipa busca satisfacer la necesidad del cliente mediante el uso de sus canales de atención externos, aplicando el trasvase de operaciones, debido a que la afluencia de clientes en la agencia es muy alta y genera malestar en ellos por un servicio insuficiente.

Adicionalmente, tomando en cuenta que el banco se viene actualizando según el avance tecnológico para mejorar su servicio sin necesidad de asistir a sus instalaciones, pone a su disposición el uso de los canales externos, puesto que las operaciones que se realizan son transacciones repetitivas que pueden ser resueltas desde los canales externos tales como: agentes multired; banca celular; banca virtual; Atm's; App del banco de la Nación y App Págalo.pe.

Se menciona el proceso de Tránsito de Operaciones como el procedimiento de concientizar y derivar a los clientes de la agencia a utilizar los canales externos de atención para realizar sus transacciones de manera descentralizada en lugar de asistir al banco.

La problemática a nivel nacional es similar en todo el territorio de nuestro país, debido a que toda la red de agencias del Banco de la Nación mantiene un nivel estándar de atención, con la salvedad que las dificultades que se generan en la atención de los productos y servicios del banco, se diferencian por la idiosincrasia de los pobladores de la zona, quiere decir que los clientes aún no se han concientizado que la costumbre de visitar una agencia bancaria puede ser resuelta de manera inmediata usando los canales externos del banco.

La problemática se genera tanto en Lima como en Tacna, en Cusco,

Tumbes, Iquitos etc. (todo el territorio nacional) donde se ubique una agencia del Banco de la Nación.

Es así que desde la oficina principal del Banco de la Nación se han creado los canales de atención externos antes mencionados, los que permiten al usuario cliente del banco tener a mano un abanico de opciones que tienen el propósito de solucionar su necesidad inmediata, sin tener que ingresar a las instalaciones de las oficinas del banco.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cómo influye el uso de los canales de atenciones externas en el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período 2019?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1. ¿Cómo influye el canal de atención externo de Agente Multired en el trasvase de operaciones de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período 2019?

PE 2. ¿Cómo influye el canal de atención externo de Banca Celular en el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo 2019?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

Arias (2012), Baena (2017), Méndez (2011) y Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) detallan que la justificación teórica va ligada a la inquietud del investigador por profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a fin de avanzar en el conocimiento en una línea de investigación.

La investigación se realizó con la finalidad de aportar al conocimiento existente sobre los canales de atención externos en entidades financieras, los resultados de esta investigación podrán sistematizarse en propuestas que serán

incorporadas como conocimiento de los canales de atención en entidades bancarias.

1.3.2. Justificación práctica

Bernal (2014) y Blanco y Villalpando (2012) y ofrecen un concepto más amplio, mencionando que un estudio cuenta con justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o al menos propone estrategias que al ponerse en práctica contribuirán a su solución, cabe recalcar que, (2014) afirma que los trabajos de investigación de pregrado son generalmente prácticos.

La razón por la que se realizó la investigación es porque en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación se vienen dando una cantidad importante de problemas referidas a la atención insuficiente en ventanilla por parte de los trabajadores del banco, ya que los clientes buscan atender sus necesidades operativas de manera rápida y segura en forma masiva, éstos problemas pueden ser resueltos en un gran porcentaje mediante el uso de los canales de atención externos, los cuales están a disposición del cliente para tener la opción de realizar sus transacciones de manera fácil y segura desde la comodidad del lugar donde se encuentren mediante la Banca virtual (página del Banco y App), con el teléfono celular, el uso de cajeros electrónicos (Atm´s) y los Agentes Multired para evitar su traslado a las oficinas del banco.

1.3.3. Justificación metodológica

Hernández, Fernández y Baptista (2014), Méndez (2011) y Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) ofrecen un concepto más amplio, indicando que un estudio se justifica metodológicamente cuando se creará un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos, o se plantea una nueva metodología que incluya otras formas de experimentar una o más variables, o estudiar de forma más adecuada a determinada población.

La elaboración y aplicación sobre los canales de atención externos para mejorar el trasvase de operaciones se investigará por métodos científicos, sucesos que podrán ser estudiadas por la ciencia, una vez demostradas su confiabilidad y validez nos permitirá emplearlas en distintas tareas de estudio.

1.3.4. Justificación legal

Según Gil (2007) se justifica legalmente una tesis cuando el tesista señala que hace una tesis en cumplimiento de leyes existentes. Pueden ser leyes generales, directivas, procedimientos y normas que establecen lineamientos.

Se utilizó un instrumento con el cual se recolectó la información siguiendo el plan de estudios de la carrera en la Universidad, en la cual en el último ciclo se presentará un trabajo de investigación llamado tesis que debe cumplir con las exigencias de la universidad y de la Ley Universitaria como muestra su **art. 45 Obtención de Grados y Títulos.**

1.4. Objetivo de investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los canales de atenciones externas en el proceso de trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- OE 1. Determinar la influencia significativa que existe entre el canal de atención externo de Agente Multired y el trasvase de operaciones en la agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período 2019.
- OE 2. Determinar la influencia significativa que existe entre el canal de atención externo de Banca Celular en el trasvase de operaciones en la agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Cabrera, Morante, & Torres, (2016), en su tesis titulada: “El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú”; en su investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de la relación entre los beneficios de los canales alternativos y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú. La Metodología fue de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental, la muestra es probabilística y se usó como instrumento una encuesta de elaboración propia, aplicada a 285 clientes. De acuerdo a la presentación de resultados que describe que la relación entre el conocimiento de beneficios de canales alternos del Banco de Crédito del Perú Agencia Benavides filial chincha y la satisfacción del cliente es positiva. La evidencia obtenida con el análisis estadístico según Spearman permite afirmar, mediante la hipótesis principal, que existe relación entre el conocimiento de beneficios de canales alternativos del banco de crédito del Perú filial-chincha con la satisfacción del cliente del banco. De los resultados se concluyó que las prácticas de beneficios de canales alternativos inciden en la satisfacción del cliente, tienen una relación, observando un coeficiente Rho de Spearman de 0,361, que indica que existe relación.

Copa, (2017), en su tesis titulada: “Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet, del Banco de Crédito en Moquegua, 2016”. El objetivo general fue determinar el nivel del desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet en los clientes del BCP en Moquegua. La metodología usada fue el método y diseño no experimental, transaccional y descriptivo, la muestra de estudio se conformó por 31 clientes del BCP concurrentes en la agencia Moquegua. Los resultados muestran que al 87.7 de encuestados si le gustaría realizar sus operaciones bancarias del BCP desde el celular o computadora, mostrando interés por los canales. El cuestionario muestra también que el 60.2% de encuestados confía en la seguridad que el BCP otorga a los canales de atención

para sus clientes. En conclusión, el desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet del BCP es alto; porque los clientes recurrentes que usan los servicios del BCP desconocen la existencia de estos canales, solo conocen las agencias, los cajeros automáticos, banca telefónica y los agentes BCP que son muy útiles, pero generan riesgo de robo con el uso de efectivo en sus instalaciones.

Quiliche, (2016), en su tesis titulada: “Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca, 2016”. El tesista tuvo como objetivo diseñar la mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016. La metodología de la investigación fue de tipo pre-experimental, se encuestó a 87 colaboradores y a un funcionario del banco. De acuerdo a los resultados, existe evidencia para afirmar que con el uso conjunto de los métodos cuantitativo y cualitativo permite que la propuesta de diseño de mejora del proceso de atención al cliente incrementa la calidad en el servicio de la entidad bancaria Cajamarca 2016. Los resultados del estudio fueron obtenidos a través de entrevistas, fichas de observación, visitas al área de plataforma de la entidad bancaria y encuestas. Además, se usaron herramientas de ingeniería como flujogramas, diagrama de operaciones, diagrama de Ishikawa, diagrama de Pareto. Se concluyó que existen muchas causas en la entidad bancaria que muestran que la atención al cliente no sea eficiente con indicadores bajos en calidad. Clientes insatisfechos por la demora de respuestas, el personal no cuenta con herramientas que solucionen los problemas de los clientes, el personal nuevo es capacitado antes de ingresar al puesto, sin embargo, al atender al cliente, no tiene experiencia en los procesos, lo que genera una atención inadecuada.

Iparraguirre, (2016), en su tesis titulada: “La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, 2015”. El tesista en su trabajo tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de los servicios que ofrecen los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna. La metodología utilizada en el estudio es de tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó un muestreo aleatorio a 195 clientes. De los resultados se concluye que, de acuerdo con los procesos estadísticos, la

calidad de servicio que brindan los Agentes Multired guarda relación con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, además que las variables de calidad y satisfacción de los clientes del Banco que hacen uso de los Agentes Multired están correlacionadas, y el nivel de ambas variables es medio.

Bazoun & Muñoz, (2016), en su tesis titulada: “Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del banco de la nación en la agencia “3” José Leonardo Ortiz – Chiclayo”. El tesista en su investigación tuvo como objetivo principal, proponer una mejora de atención de usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación de la agencia 3 José Leonardo Ortiz en la ciudad de Chiclayo. La metodología utilizada fue de carácter mixto, es decir, es cualitativa y cuantitativa, además de un alcance exploratorio, descriptivo y explicativo, la muestra fue de 300 clientes de ventanilla preferencial realizada entre mayo y junio del 2016. El análisis de resultados muestra que la calidad del servicio para los usuarios de ventanilla preferencial es 2.54 que en términos nominales se califica como en “de acuerdo como de calidad”, mientras que el número de ventanillas necesarias para atender al menos al 60% de los usuarios preferenciales es 4 por día. Se concluyó, que los factores que dan calidad al servicio de la agencia 3 de José Leonardo Ortiz son: la seguridad, rapidez, tangibilidad y respeto; de ellos el único calificado nominalmente en desacuerdo como de calidad es la rapidez. Con estas observaciones se pudo responder al primer objetivo de la investigación, ya que se identificó los factores en la percepción del cliente de ventanilla preferencial que da calidad al servicio. Así mismo, se pudo afirmar que la primera hipótesis de la investigación que predice que las 5 dimensiones del Modelo de brechas es incorrecto.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Renato, (2016), en su tesis titulada: “*Reingeniería del proceso de atención al cliente en la Agencia Banco Pichincha Cantón La Troncal*”. El tesista en su trabajo de investigación tuvo como objetivo rediseñar el proceso de atención al cliente que permita mejorar la satisfacción del usuario de la agencia La Troncal Banco Pichincha. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo Cuantitativa, con una muestra de 375 clientes de la Agencia La Troncal del Banco Pichincha que analizó el comportamiento transaccional y su satisfacción con el servicio recibido al

cliente. Los resultados obtenidos en el trabajo muestra que se realizaron encuestas de satisfacción del cliente enfocados al servicio, pero se realizaron preguntas de mejoras que se pueden dirigir en operaciones frecuentes, o migración de transacciones a canales alternativos, este proyecto busca establecer nuevos procesos de satisfacer al cliente y evitar que se hagan largas colas para solicitar un documento o solicitar chequeras, la tendencia que existe está encaminado al Banco Digital, donde los clientes no tengan que acercarse a una agencia, sino que tengan a su alcance los accesos necesarios para mejorar su satisfacción, se puede medir el tiempo de transacciones o tiempo de espera en fila en agencias, pero poco se toma en cuenta el tiempo que un cliente debe dejar sus actividades diarias para acercarse a una agencia bancaria. Se concluyó con los resultados obtenidos que el proyecto a corto plazo es factible, se agiliza el proceso de migrar transacciones a canales alternativos, se optimiza el tiempo de atención al cliente de las agencias y se logra mejorar la marca del Banco.

Guerra, (2015), en su tesis titulada: *“Plan de Marketing para los corresponsales no bancarios del Banco Pichincha-Quito”*. El tesista tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing que permita realizar el diagnóstico, el diseño y aplicación de estrategias para incrementar el nivel de posicionamiento de los corresponsales no bancarios. La metodología utilizada en la investigación es explicativa, de enfoque cuantitativa y cualitativo, para lo cual la muestra estuvo conformada por 205 corresponsales. Los resultados obtenidos muestran la viabilidad del plan de Marketing con un índice alto de rentabilidad a través de sus ingresos obtenidos. Del análisis de resultados se concluyó que la tendencia de nuestra sociedad es adquirir o usar servicios transaccionales con tecnología de punta de fácil acceso, lo que va en aumento, en tal virtud las empresas financieras deben ofrecer un servicio más económico, que superen expectativas y que además se exija un valor agregado en los productos y servicios entregados.

Maribel, (2014) en su tesis titulada: *“Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., Agencia la Fría”*. La tesista en su trabajo de investigación tuvo como objetivo el propósito de establecer estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco

Bicentenario Banco Universal C.A., Agencia la Fría La metodología del estudio fue de carácter descriptivo, tomando una muestra representada de 6 clientes internos y 286 clientes externos. De los resultados del estudio se logró inferir que se presentan resultados en función de la tabulación, ordenamiento y análisis de la información. La auditoría externa se realizó por medio de la aplicación de un cuestionario externo a clientes y usuarios del servicio de Banco Bicentenario Banco Universal C.A. Agencia La Fría (Cuestionario A). La aplicación del instrumento permitió evaluar aspectos esenciales a los Servicios Ofertados inherentes a la satisfacción de atención al cliente en la Agencia. Asimismo, se realizó una revisión documental para la determinación de las fuerzas económicas, sociales, culturales, geográficas y demográficas influyentes del entorno de la Agencia Bancaria en estudio. Se concluyó que la falta de capacitación y adiestramiento del personal, genera una cadena de insatisfacción y descontento en los clientes. El personal capacitado fortalece el poder de negociación, y enfatiza la resolución de problemas, además propicia la participación de colaboradores en el desarrollo de proyectos y planes de acción, para mejorar la atención al cliente, desarrollar e implantar un Sistema de Información Estratégico, basado en índices de Gestión (SIMEG).

González, (2013) en su tesis titulada: *“Propuesta para la implementación de un modelo de servicio en una Institución Financiera del Ecuador”*. El tesista tuvo como objetivo establecer un modelo de servicio que se aplique en instituciones financieras que represente una alternativa y permita ajustarse a las exigencias del mercado y las necesidades del cliente de la banca personal. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo de carácter descriptivo tomando una muestra 268 clientes del Produbanco de banca de personal. Los resultados muestran que el cliente prefiere realizar sus transacciones financieras en orden de importancia a través del cajero automático, banca por Internet, de manera presencial en agencias bancarias, call center y en presencia de un asesor. Se concluyó que el proceso de mejora en el que debe trabajar la organización para igualar y/o mejorar a la competencia, con los datos obtenidos en la investigación de instituciones nacionales e internacionales enfocadas a la calidad de atención al cliente. Con el análisis situacional se pudo comprender la ubicación de Produbanco en el mercado, lo que pudo establecer estrategias claras y orientadas al mejoramiento continuo y la consecución de resultados.

Benites, (2015), en su tesis titulada: *“Plan de negocios para la implementación de un nuevo canal móvil de atención banco Express de Banco Guayaquil, para Bancarizar al Sector de la Ruta del Spondylus.”* El tesista tuvo como objetivo diseñar un plan de negocios para la implementación de un nuevo canal de atención y ventas de Banco Guayaquil. La metodología de la investigación fue descriptiva, con una muestra 384 habitantes de 17 cantones. De los resultados se verifico la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad del proyecto del Servicio Integral Banco Express, con su evaluación financiera de recuperación de inversión en dos años, se alcanzó un VAN de USD\$ 95,532.00 y un TIR del 76%. Si se toma en cuenta el marketing permitió este proyecto al Banco Guayaquil posicionarse como un banco innovador con servicios financieros para el cliente ecuatoriano, transformando positivamente sus vidas y facilitándoles las herramientas financieras que permitan alcanzar sus sueños ofreciendo una atención de calidad a sus colaboradores, ya que es un negocio de personas para personas.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Canales de atención externo

La atención al cliente es el conjunto de actividades realizadas por las instituciones, orientas a determinar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, así, crear o aumentar la satisfacción de nuestros clientes (Díaz & Soto, 2018, p. 18).

Los canales de atención hacen referencia al manejo y diseño de servicios de comunicación que destina una institución para establecer contacto e interactuar con sus clientes.

Para Cabrera, Morante, & Torres (2016, p. 14) Los canales de atención son los medios que utiliza el cliente para ejecutar sus transacciones usuales con la empresa de manera automática, programada o remota, irrealmente sin la intervención de algún ejecutivo, estos suelen ser cajeros automáticos, internet o desde un celular.

Los canales de atención son medios electrónicos que consiente a sus

usuarios desarrollar sus operaciones bancarias de manera automática, el motivo de la existencia es una relación de reciprocidad entre servicio brindado y satisfacción del servicio.

Los canales de atención externos son los diversos medios que los clientes pueden utilizar para acceder a la información y productos que ofrece una empresa. Un ejemplo son los terminales de autoservicio, también llamados Kioscos multimedia.

Para (Tschohl, 2018, p. 23), La creación de los canales atención externo y los cambios en la informática que propicio el almacenamiento de grandiosas sumas de información y que ha perfeccionado la transferencia de información, ayudando a transformar la forma del dinero.

Han creado un contexto bajo las cuales las instituciones bancarias, para que puedan perdurar en el mercado, deben proveer paquetes de productos financieros a sus clientes, tales como cuentas corrientes y de ahorro, Compensación bancaria de cheques, Pago de facturas del cliente, Cajero automático, Tarjetas de crédito, Planes de retiro, Puestos de bolsa, Fondos de fideicomiso, Dinero electrónico y Transferencia electrónica de fondos.

En el tiempo de la economía del conocimiento y el internet se ha brindado a los clientes nuevas maneras de crear negocios y en los bancos ha posibilitado disminuir los costos de las transacciones bancarias usando la banca electrónica.

Los canales de atención externos y la moderna tecnología posibilitan a las entidades financieras disminuir costos en recursos humanos, reemplazándola por modernas tecnologías y haciéndoles de modo más factible y rápido, las operaciones bancarias a sus consumidores.

(Larran & Muriel, 2017, p. 5), afirman: “los progresos tecnológicos han posibilitado que muchas operaciones bancarias sean ejecutadas por diversos medios, lo cual hace fácil la interacción entre los clientes, así como las entidades financieras, y crea economía de tiempo y costos”.

Además de brindar alta seguridad debido a que accede prescindir del uso de dinero en efectivo. Los adelantos tecnológicos han autorizado reemplazar de algún

modo las agencias bancarias, ejecutando las operaciones en canales nuevos, los cuales hacen más fácil la interacción entre las entidades financieras y los clientes.

(Martínez, 2013, p. 16), menciona “las entidades financieras tienen productos muy estandarizados y asignados a controles del banco”, como ya indicamos, por la gran competitividad que existe en la exploración de productos nuevos que les hagan envolver mayor porcentaje del mercado y acomodar sus productos y servicios a las expectativas de los clientes hace que aprendan, más a fondo.

Para conseguir una posición competitiva, la entidad deberá estar al tanto en las pretensiones y necesidades del comprador.

(Perez & Santos, p. 36), Una medida que manejó la entidad fue la especialización de las sucursales en función de los servicios que ofrecen: así, todos los servicios, sólo unos cuantos o servicios tradicionales fueron altamente especializados; Las zonas geográficas: Si la implantación fue en una zona rural o en zona urbana, zona residencial, con negocios comerciales; Los clientes: Su formación cultural, edad, estado civil, estatus económicos, etc.

A nuestro criterio, las entidades financieras están buscando modernas estrategias, las cuales accedan la mayor atracción de clientes en el mercado y puedan conseguir una colocación competitiva, por lo tanto, el marketing bancario está al pendiente en los factores internos y externos y modifican sus redes con el propósito de adaptarlos a las modernas estrategias, dedicarse en las sucursales y recortar los costes fijos.

(Pacheco & Exequiel, 2017, p. 132), indica “la banca, infaliblemente piensa en el cliente final y los dispositivos móviles se muestran como un canal más que original para lograr el objetivo de fidelización de nuestros usuarios”, de eso se trata de crear un vínculo tradicional y necesario entre el cliente y su entidad financiera.

Las claves que mostraron energía y eficacia en el progreso de las aplicaciones fueron:

Cercanía: estos consintieron proveer una oferta y demanda individualizada, que profesen variedad de alertas, instrucciones en tiempo real y la realidad de sus cuentas, tarjetas, fondos, préstamos y adquirirían una información personificada en el buzón sobre los modernos productos.

Operatividad: Si además lo nombrado precedentemente, al cliente se le muestra un gran abanico de sucesos de operatividad con la entidad financiera venceremos en eficacia. Se dice que por medio de la aplicación se logran desarrollar operaciones comerciales (contratación de productos, operatividad de cuentas, parecidas de hipotecas, contrataciones de seguros, etc.), con ellos se originó un efecto de pro actividad que hizo que el cliente consiga tiempo e impida esperas innecesarias para desarrollar operaciones con su entidad.

Una mejora en la calidad de repuestas comerciales: Se pudo plantear ofertas comerciales en su momento y sin interesar el espacio físico, con casi la misma exactitud que logro estando en la oficina, mayor acercamiento al cliente y por tanto mejora en las ventas: Se excluyeron las barreras del comercio en pocas operaciones con el ahorro en costes y tiempo que se forma.

Incremento de la productividad comercial: Se ahorra costes muchos monetarios como de tiempo ya que será menor el tiempo de respuesta, evidentemente las operaciones se pueden obstruir antes, incluido en tiempo real.

Mediante un Smartphone o Tablet, se acrecienta seriamente, las contingencias de formular oferta comercial apropiada al perfil, necesidades, y peculiaridades de un cliente.

Nos damos cuenta que, los canales adicionales originan un vínculo habitual y preciso entre el cliente y entidad financiera, clave en el proceso competitivo, tras la creación de aplicaciones nace la necesidad en el cliente conclusivo más no en la fidelización.

Para (Cabrera, Morante, & Torres, 2016, p. 56), “la banca electrónica cuenta con un suministro de productos y servicios bancarios dedicados a consumidores entre canales electrónicos”. Estos pueden ser depósitos, préstamos, manejo de cuentas, asesoría financiera, pago electrónico de facturas y el suministro de pago electrónico, como el dinero electrónico.

Así mismo, precisamos el dinero electrónico como un mecanismo de pago por medio de terminales en puntos de venta, transferencias directas entre dos dispositivos, o por medio del internet.

(Cabrera, Morante, & Torres, 2016, p. 76) La banca por internet hace más fácil el acuerdo que existe entre el banco y los clientes, aumenta la competencia entre instituciones, los servicios en línea exigirán reordenar la red de sucursales con una cantidad menor de empleados por establecimiento y el cierre de muchas oficinas.

La banca electrónica posee una competitividad entre las instituciones financieras, el cual busca crear una relación pequeña entre cliente – entidad; haciendo fácil sus operaciones que se desarrollaban en oficinas, ahora consumir desde cualquier punto donde estés, el cual creará una reorganización en recursos humanos suplantándolos por los canales alternos.

(Bedini, 2015, p. 38), menciona el progreso de la banca electrónica en el país no está tan profundamente perfeccionado como se quisiera, primariamente debido a la insuficiente penetración de internet en el hogar y la empresa, y la inexperiencia o aprensión de los posibles clientes sobre sus derechos y responsabilidades en un acuerdo de este tipo.

Sin embargo, la cantidad de operaciones que se realizan mediante el internet ha venido aumentando en los últimos meses, en mejor parte, todo se debe a los bajos costos de transacción de nombradas operaciones, tanto en términos de tiempo traspuesto como por el bajo costo monetario de una transacción en línea; y al progresivo menú de opciones posibles desde las páginas web de los bancos.

Este moderno entorno financiero contiene modernos desafíos para las administraciones de bancos y autoridades comprometidas en la regulación e inspección bancarias, los principales retos tienen su principio en el aumento de las progresivas transacciones, como resultado de una enfática rebaja de costos por transacciones y de la mayor prosperidad de las actividades bancarias, así como del recurso a la tecnología para ofrecer servicios bancarios con la privada seguridad.

Existe riesgo para la regulación porque el Internet permite ofrecer servicios desde cualquier parte del mundo, por lo que los bancos tienen medios para evitar

la regulación y la supervisión. Los organismos reguladores pueden solicitar, incluso a los bancos que brindan servicios desde lugares antiguos mediante el Internet, que estén en propiedad de una licencia. Esta medida es oportuna cuando la supervisión bancaria es defectuosa y la cooperación entre el banco virtual y el organismo regulador nacional no es la mejor.

Un banco virtual con licencia fuera de esas autoridades que desee brindar servicios bancarios electrónicos y atraer depósitos en esos países debe, desde un inicio, fundar una sucursal al amparo de una licencia.

Si bien la banca electrónica permite brindar una cadena de beneficios a los clientes y mejores oportunidades comerciales a los bancos, también aumenta los peligros tradicionales del sector.

Aunque en pocos países se ha avanzado bastante en la reglamentación bancaria y de supervisión, será fundamental mantenerse alerta y examinar muy seguido las normas, de forma que se agrande el ámbito de esta moderna modalidad de banca.

Para percibir el impacto de la banca electrónica en la política económica, los comprometidos de su formulación tienen que sostenerse de una fuerte base analítica, de lo contrario, serán los mercados los que respondan, tal vez con un alto valor económico. Entonces, es perentorio que en el futuro se analicen más a profundidad los aspectos de políticas económicas.

El avance de la banca electrónica en nuestro país no está completamente perfeccionado por la poca penetración de internet en las casas, en empresas; sino también por la falta de comprensión de sus beneficios. Aunque en los últimos meses haya aumentado por los bajos costos en operaciones y su accesibilidad creando nuevas oportunidades comerciales, esto no cuantifica los peligros que pueda iniciar.

(Saavedra & Tapia, p. 91), precisa “se cree que los canales suben su participación en los negocios conforme se propague el uso de estas tecnologías en las casas”.

Sabemos que, los canales alternativos con el pasar del tiempo aumentarán,

de tal manera que podrás ejecutar tus operaciones bancarias desde el bienestar de tu hogar o trabajo con ahorro tiempo y costo.

2.2.1.1. Tipos de canales de atención externo

Los bancos en el Perú vienen actualizándose constantemente, según el entorno competidor que enfrentan y la investigación de una mayor eficacia en el progreso de sus operaciones. En tal sentido, juntan en la adquisición de las plataformas tecnológicas adecuadas que puedan ofrecer al público una progresiva gama de servicios financieros y canales de atención.

2.2.1.1.1. Agentes Multired

(Seruzier, 2013, p. 14), afirma “El agente se comisiona de hacer los desembolsos, recibe y anota los pagos hechos y recogidos en nombre de todos los partícipes, y también todas las variantes en la participación que se hacen mediante el mercado secundario”.

Mercantiliza la información financiera a los participantes durante el tiempo del préstamo y también los demás cambios que se realizan en los mercados secundarios.

El agente permite efectuar las operaciones realizadas en oficinas, se comisiona de descentralizar las oficinas, estando al alcance y el distrito con alta demanda de ésta.

2.2.1.1.2. Banca Celular.

(Roger, 2013, p. 7), manifiesta “es otra tecnología que consiente la interacción entre una computadora y los clientes que llaman por teléfono pidiendo información muy detallada, bien pulsando las teclas o dejando un mensaje verbal en respuesta a los indicadores o preguntas digitalizadas que efectúan las computadoras”.

Según lo que pensamos la tecnología está muy cerca de nuestra vida cotidiana, mediante un celular apurando nuestros movimientos financieros para una minimización de tiempo y seguridad de nuestros ahorros.

Las Operaciones que se pueden realizar en Banca por teléfono son:

Transferencia; Consulta de Saldos y Movimientos en Cuentas y Tarjetas de Crédito; Consultar el número de cuenta asociada, Consultar sobre monto a pagar y número de tu Crédito; Consultar el Tipo de Cambio y Donaciones.

Los clientes son los más favorecidos, con este canal de atención, en los últimos años, las entidades bancarias tienen una mayor demanda en base a información, por eso se creó la banca por teléfono, para evitar las colas, acortar tiempo y sea un acceso de fácil manejo para cada cliente.

Con Banca por teléfono se evitan las colas, desde cualquier lugar se logran efectuar consultas y operaciones las 24 horas, todos los días del año. Además, hallarás los siguientes beneficios:

Ahorro de tiempo: el cliente no necesita transportarse a ninguna oficina para adquirir información o efectuar su transacción; comodidad: efectuar las operaciones desde donde se ubique el cliente con sólo una llamada telefónica; fácil manejo: el servicio tiene un sistema auto guiado que facilita su manejo.

2.2.1.1.3. Banca Virtual.

Actualmente el mundo tecnológico, irrumpen nuestras vidas, es por ello que las entidades bancarias filtraron el uso del banco por línea (banca por internet), por lo cual tiene buen porcentaje de aprobación en los clientes y usuarios casuales.

(Cabrera, Morante, & Torres, 2016, p. 16) En su libro hacia la banca multicanal suministra un asesoramiento a recorrido para brindar los mismos productos financieros y servicios independientemente fuese el canal, relativo a los servicios en línea, subrayar que cuenta con simuladores financieros-fiscales, asesoramiento financiero y la posibilidad de enviar mensaje a cualquier usuario de la red sin necesidad de ingresar a la cuenta de un correo electrónico.

Las entidades bancarias, otorga un asesoramiento de operaciones financieras para que el cliente tenga en cuenta sus operaciones, tal como la información virtual o personal, las entidades bancarias son organizadas con asesores en línea, para su mejor atención.

(Abbate, 2013, p. 29) “El gran potencial que brinda Internet hasta ahora no pasa desapercibido para el mundo de la banca y sus servicios de atención al cliente, en los últimos tres años se ha descubierto en el país un aumento progresivo de los usuarios de los servicios bancarios en Internet, esta tendencia favorece a los bancos, porque crea ahorros de costos en sus operaciones, a la vez que les consiente compensar mejor a sus clientes.”

2.2.1.1.4. App Págalo.pe

Es una plataforma digital diseñada por el Banco de la Nación para realizar el pago de tasas de entidades públicas, sin necesidad de ingresar a una agencia.

Además, es muy sencillo utilizarla, se tiene que descargar la aplicación desde el playstore o app store, se ingresa un registro y podrás pagar una o varias tasas al instante con cualquier tipo de tarjeta de crédito ó débito de cualquier entidad financiera.

2.2.2. Traspase de operaciones

El rol que cumple los intermediarios financieros en una economía es imprescindible. Krugman (2007, p. 226) lo define como “Una entidad que transforma los fondos que recibe de un gran número de individuos en activos financieros. Los intermediarios financieros más importantes son los fondos de inversión los fondos de pensiones las compañías aseguradoras y las entidades bancarias”.

La presente investigación se enfocará únicamente a las entidades bancarias instituciones dedicadas habitualmente a conceder préstamos y a recibir depósitos del público.

Para Ramírez (2001, p. 9): Los bancos son instituciones financieras que aceptan depósitos y efectúan préstamos. Instituciones como los bancos múltiples, los bancos de desarrollo, las sociedades financieras de objeto limitado, las empresas de factoraje y las uniones de crédito se incluyen en el concepto de bancos. Son importantes para el estudio del dinero y la economía debido que:

Proveen un canal para vincular a quienes desean ahorrar con aquellos que

quieren invertir.

- Desempeñan un importante papel en la determinación de la cantidad de dinero en la economía.
- Han sido fuente de rápida innovación financiera que continuamente expande las vías por las que el público puede invertir sus ahorros

Ante lo antes mencionado surge un nuevo concepto llamado “Banca electrónica” o su denominación en inglés, “e-banking”. Muñoz (2011, p. 142) indica que: “La banca electrónica hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos como pueden ser cajeros automáticos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este término ha sido atribuido a la banca por Internet o banca on-line, pero conviene aclarar su significado.

Para el Comité de Basilea para la Supervisión Bancaria Basilea (1998): *“La banca electrónica se refiere al suministro de productos y servicios bancarios para consumidores por medio de canales electrónicos. Estos productos y servicios pueden incluir la recepción de depósitos, préstamos, manejo de cuentas, asesoría financiera, pago electrónico de facturas y el suministro de otros productos y servicios de pago electrónico, como ser, dinero electrónico.”*

Un concepto importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación es el de la educación financiera, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) indica que puede definirse como “El proceso por el cual los consumidores/inversores financieros mejoran su entendimiento de los productos, conceptos y riesgos financieros y, mediante información, instrucción y/o asesoramiento objetivos, desarrollan las habilidades y la confianza para llegar a ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, para realizar *elecciones informadas, saber dónde dirigirse en caso de requerir ayuda y adoptar otras acciones efectivas para mejorar su bienestar financiero*”

En definitiva, la educación financiera consiste en desarrollar iniciativas tendentes a familiarizar a los ciudadanos con las cuestiones financieras, de forma que las decisiones financieras de los particulares se adopten desde una esfera de mayor conocimiento de los productos y servicios financieros que mejor se adapten a sus necesidades.

2.2.2.1. La aceptación de la tecnología

A lo largo del tiempo, diversas teorías y modelos han explicado la aceptación de la tecnología en sus aspectos cognitivos y de comportamiento, y han mostrado la forma en que los factores subjetivos de los individuos, como las percepciones y actitudes, determinan sus conductas.

El Modelo de Aceptación Tecnológica o su denominación en inglés Technology Acceptance Model (TAM) propuesto por Davis, Bagozzi & Warshaw en 1989 fue creado con el fin de explicar cómo los usuarios aceptan y utilizan una herramienta tecnológica. Asimismo, en esta teoría se estableció que la utilidad percibida y la facilidad de uso representan las convicciones que llevan a la aceptación de la tecnología y son parte esencial del modelo. En total, hay cuatro variables principales en TAM que determinan el uso efectivo de la tecnología.

- 1) Utilidad Percibida (PU). Grado en el que una persona estima que el uso de un determinado sistema mejoraría su rendimiento en el trabajo.
- 2) Facilidad de uso Percibida (PEOU). Grado en el que una persona cree que el uso de un sistema particular está libre de esfuerzo.
- 3) Actitud hacia el Uso (A). Sentimiento positivo o negativo con respecto a la realización de una conducta (por ejemplo, utilizar un sistema).
- 4) Intención hacia el Uso (BI). Grado en el que una persona ha formulado planes conscientes para desarrollar (o no) alguna conducta futura.

La Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología (UTAUT) fue creada por Venkatesh, Morris & Davis en el 2003 para integrar algunos de los modelos que se han planteado. Este modelo usa cuatro variables claves: desempeño esperado, esfuerzo esperado, influencia social y la facilidad de condiciones. Estas variables influyen directamente en la intención de uso y en el uso propiamente tal, y son influenciadas por el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad.

- 1) Esfuerzo Esperado. Grado de facilidad asociado al uso del sistema.
- 2) Facilidad de Condiciones. Grado en el cual un individuo cree que la infraestructura técnica y organizacional es adecuada para el uso del sistema.

- 3) Desempeño Esperado. Grado en el cual un individuo cree que el sistema lo va a ayudar a mejorar su desempeño en el trabajo.
- 4) Influencia Social. Grado en el cual la gente importante para un individuo influye sobre su decisión acerca del uso del sistema.

2.2.2.2. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

Existen distintos enfoques para definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto. Podemos distinguir en este ámbito cuatro teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

- 1) Teoría de la Equidad: planteada por Brooks en 1995 donde se indica la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo.
- 2) Teoría de la Atribución Causal: planteada también por Brooks 1995, propone que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.
- 3) Teoría del Desempeño o Resultado: propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995).
- 4) Teoría de las Expectativas: propuesta por Liljander y Strandvik en 1995 sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos

de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan.

2.2.2.3. Teoría de la web 2.0

Castello (2015): *“Web 2.0 es un concepto acuñado por Tim O’Reilly, que lo define en su nivel más alto como un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de red y aprovechándolos en todo lo que se hace. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores.”*

Hablamos de la generación 1.0 cuando una página web sólo se limitaba mostrar una determinada cantidad de la información. La teoría de la Web 2.0 nos habla de la evolución de la web a raíz del surgimiento de nuevas aplicaciones en internet, en donde los usuarios pueden interactuar con aportes, etc. Con la llegada de la Web 2.0, se produjo un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información, principalmente porque nos hizo parte de ella.

López (2001, p.3) Por su parte: *“Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) también tienen un conocido papel promotor de desarrollo económico y social, como lo sostienen diferentes autores, en la medida que se trata de un sector transversal a las distintas actividades económicas de la sociedad. Existen TIC como la telefonía móvil que tienen altos niveles de penetración en la población de los países en vías de desarrollo”*

La tecnología de la Información y Conocimiento (TIC) es definida por Barros (1998 p. de la siguiente manera: *“La tecnología de la Información han sido conceptualizada como la integración y convergencia de la computación microelectrónica, las telecomunicaciones y la técnica para el procesamiento de datos, sus principales componentes son: el factor humano, los contenidos de la*

información, el equipamiento, la infraestructura material, el software y los mecanismos de intercambio electrónico de información, los elementos de política y regulaciones y los recursos financieros”

Suarez (2010, p. 2) *“Las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están presentes en todos los niveles de nuestra sociedad actual, desde las más grandes corporaciones multinacionales a las pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones, profesionales y particulares.*

2.2.2.4. Reforma Bancaria en el Perú desde 1990

Dancourt (1997, p. 5) “Las reformas estructurales aplicadas por el gobierno de Fujimori han reimplantado una estrategia de crecimiento primario exportadora similar a la que ha imperado en la economía peruana durante la mayor parte de su historia económica. Este parece ser el rasgo distintivo de la versión peruana del neoliberalismo, en comparación con otros experimentos similares realizados en América Latina.”

Marchini (2004, p. 43) “Las medidas relativas al sistema bancario comprendieron tres reformas de la ley de bancos. La primera significó la abolición de la antigua ley bancaria y la introducción de la figura legal de la banca múltiple. Una reforma adicional en 1993 amplió las facultades de los bancos, confirmó el retiro del Estado de las actividades bancarias, prohibiéndole la fijación de las tasas de interés, el establecimiento de directivas de crédito y la participación de largo plazo en el capital de entidades financieras, a la vez que precisaba la regulación del sistema. La banca estatal de fomento se concentró en una sola entidad, la Corporación Financiera de Fomento (COFIDE), a la cual se agregó posteriormente un Banco Agropecuario (Agrobanco); ambas instituciones realizan funciones de banca de segundo piso, otorgando líneas de crédito a otras entidades del sistema financiero. Finalmente, en 1996 se fortaleció una vez más la regulación y supervisión del sistema, y se determinó aplicar los criterios prudenciales de Basilea. Las crisis financieras internacionales (crisis asiática de 1997- 1998 y las sucesivas crisis rusa, brasileña y argentina) tuvieron un fuerte impacto negativo sobre el sistema bancario peruano y justificaron una serie de reestructuraciones bancarias

y la introducción de programas públicos de apoyo destinados a evitar una crisis bancaria de alcance sistémico.”

2.2.2.4.1. La banca electrónica en el Perú

La Superintendencia de Banca y Seguros (2000) señala:

En el mercado local, el alcance de los servicios de banca electrónica es aún limitado en comparación con lo que se observa en otros países. Sin embargo, ya existe una creciente gama de productos y servicios anunciados u ofrecidos en las páginas web de algunos bancos, lo cual se evidencia en el número de bancos que tienen páginas web. Sin embargo, hay que precisar que la mayoría de bancos sólo usa sus páginas para presentar sus productos o servicios, los cuales tienen que contratarse directamente en las oficinas del banco. Dentro de los productos y servicios que ya se ofrecen en línea, se puede hacer la siguiente clasificación:

a) Depósitos

La mayoría de los bancos ofrece una descripción del tipo de cuentas que los clientes potenciales pueden abrir en dicho banco, la cual es más o menos exhaustiva de acuerdo con la estrategia del banco. En algunos casos, se ofrece información sobre tarifas y cargos aplicables a dichas cuentas. - Los bancos que tienen más desarrollados sus respectivos sitios web ofrecen al cliente, además, la posibilidad de hacer consultas de saldos y últimos movimientos, hacer pagos de servicios desde sus cuentas, realizar transferencias de efectivo entre cuentas del propio cliente y a terceros, transferencias a otros bancos. - Cabe señalar que un banco ha creado (en conjunción con una gran compañía de software) un programa que se instala en la computadora de su cliente y le permite, mediante una conexión vía módem, manejar sus cuentas desde una aplicación local.

b) Pagos de Cuentas

La gran mayoría de bancos emite tarjetas de crédito o débito, con las cuales sus clientes pueden realizar transacciones desde cajeros automáticos o compras en establecimientos que posean un sistema PDV. Sin embargo, debido a la afiliación de buena parte de dichas tarjetas con compañías como Visa o Mastercard, éstas también sirven para hacer pagos de productos comprados en Internet. - Así

mismo, los bancos ofrecen la posibilidad de pagar los recibos por servicios públicos (electricidad, agua y desagüe, teléfono) a través de los cajeros automáticos, los PDV o sus propias páginas web. - Algunos bancos ofrecen servicios de pagos a terceros, tales como proveedores o personal de la empresa, así como servicios de cobranza electrónica de facturas y crédito a los clientes de la empresa, recibiendo los pagos por adelantado.

c) Tarjetas de Crédito

Las tarjetas de crédito emitidas por los bancos permiten hacer ciertas transacciones en Internet, así como en los establecimientos que poseen un sistema PDV (Puntos de Venta). - Algunos bancos permiten comenzar la solicitud de una tarjeta de crédito en línea, llenando un formulario con los datos necesarios para que un ejecutivo de negocios del banco se contacte posteriormente con el solicitante. - Un banco está ofreciendo recientemente una tarjeta que está diseñada para hacer compras por Internet. No es precisamente una tarjeta de crédito, sino más bien un “híbrido” entre una tarjeta de crédito y una de débito, en cuanto se usa (en Internet) de la misma manera que una tarjeta de crédito, y se puede realizar el mismo tipo de operaciones tanto en línea como en cajeros automáticos y establecimientos con sistemas PDV. Sin embargo, esta tarjeta está conectada a una cuenta en la que se “depositan” los fondos que después pueden disponerse de esta tarjeta, siendo necesario recargar la cuenta (mediante una transferencia de dinero desde alguna otra cuenta o un depósito directo) para que siga funcionando luego de que se agotaron los fondos existentes en la misma.

d) Gestión de Créditos

Al igual que con los depósitos, las páginas web de los bancos, principalmente, lo que hacen es informar a los posibles clientes de los productos que ofrecen y los términos y condiciones de dichos productos, facilitando a su vez la posibilidad de consultas electrónicas con el personal del banco, vía correo electrónico. - Algunos bancos permiten comenzar la solicitud de un crédito en línea, llenando un formulario con los datos necesarios para que un ejecutivo de negocios del banco se contacte posteriormente con el solicitante. - También se permite el pago en línea de las tarjetas de créditos, asumiendo que sean emitidas por el mismo

banco.

2.2.2.4.2. Evolución de la banca electrónica

Pérez (2015):

La segunda década de este siglo está siendo marcada por la diversidad de canales disponibles para las relaciones comerciales con idea de ofrecer un servicio completo y actualizado, de modo que el cliente puede elegir el medio que más se ajuste a sus preferencias o necesidades en cada momento. En el caso de los bancos, los principales canales de contacto con los clientes utilizados son: las oficinas bancarias, los cajeros automáticos, el teléfono (banca telefónica y banca móvil) e Internet. Se pueden incluir también como medio de interacción los call-center, la web TV y las redes sociales (consideradas no como canal para realizar las transacciones bancarias, sino como medio de comunicación e información). Cada uno de ellos no es un canal sustitutivo para los demás, sino que se combinan con el fin de ofrecer al cliente un servicio más completo. El mayor o menor desarrollo de ellos por parte de los distintos grupos bancarios, está marcado por la estrategia de negocio que decidan adoptar las entidades en cada momento. (p.32)



Figura 1. Evolución de la banca electrónica
Fuente: Deloitte- Banca sin sucursales

La banca digital en el mundo

En un artículo elaborado por FinancialTech Magazine Celent (2016) se presentó un análisis para el mercado financiero latinoamericano, en el que anuncia que la banca digital está lista para despegar. “En una investigación, 100% de los participantes reconocieron que un escenario donde los productos financieros se digitalizaran necesita ser abordado en algún momento en los próximos 7 años, y 59% de ellos creen que necesitan ser abordado inmediatamente.

También hay un consenso general de que la mayoría de los bancos están ingresando a la era digital un poco tarde, aunque, algunos se están moviendo en esa dirección. La amenaza de los fintech es también una realidad. Más de 80 fintechs en Brasil y 60 en Colombia son una buena señal de que la industria está siendo desafiada por fuera de la banca tradicional.

En otras geografías, los bancos han respondido a esta amenaza transformándose en extremadamente digitales y también se han lanzado neo-bancos para atraer a aquellos clientes que están buscando una relación más amigable y digital con su institución financiera. Atom Bank en Inglaterra, Fidor Bank en Alemania y mBank en Polonia, son sólo algunos ejemplos. En América Latina, los hitos en el desarrollo digital son Nubank (Brasil – Mercado de Capitales 500 millones de dólares) y Bankaool (México – 142 millones de dólares en activos), hasta marzo de 2016 cuando Banco Original (1.670 millones de dólares en activos) se lanzó en Brasil.

Banco Original, un emprendimiento del ex-presidente del Banco Central (BC) de Brasil Henrique Meirelles, es el tercer paso en la región en esta estrategia de un banco exclusivamente digital, transformándose en el primer banco universal exclusivamente digital en Latinoamérica.

Como parte de su definición estratégica en 2013, el banco inició una inversión de 152 millones de dólares por un período de 3 años para transformarse en un banco digital. En marzo de este año lanzaron su operación. El banco no tiene sucursales; la interacción es 100% a través de canales digitales y un call center. Esta movida fue central para su estrategia de transformarse en un banco universal, desde un negocio que hasta entonces estaba mayoritariamente focalizado en

negocios agrarios.”

A continuación, se detallan los principales bancos online en el mundo:

- ActivoBank, banco en línea perteneciente al Banco Sabadell
- bancopopular-e, banco en línea perteneciente al Banco Popular
- Uno-e, banco en línea perteneciente a BBVA
- Openbank, banco en línea perteneciente al Grupo Santander
- iBanesto, banco en línea perteneciente a Banesto (Grupo Santander)
- Oficinadirecta.com, banco en línea perteneciente a Banco Pastor
- Self Bank, que forma parte del grupo "la Caixa" y Sociéte Générale
- ING Direct, banco en línea perteneciente a ING Group
- Cathedral bank
- Inversis Banco, especializado en servicios financieros.
- IWBank
- Cortal Consors, banco en línea perteneciente a BNP Paribas
- BankiaLink, banco en línea perteneciente a Bankia
- EVO Banco, marca comercial de Novagalicia Banco
- Homebanking, banco línea perteneciente a Banco Continental S.A de Honduras.

Self Bank es la marca comercial de Self Trade Bank, S.A., un banco en línea español participado por Boursorama, la filial on line del Grupo Sociéte Générale y uno de los principales actores de la banca digital a nivel europeo. La sede de Self Bank está situada en C/ Gran Vía, 30 de Madrid.

En 2014, fue premiado como mejor banco 'online' de España en el certamen de premios anual organizado por la revista Capital Finance International.

Unoe es el nombre comercial de UNOE BANK, S.A., un banco en línea español perteneciente al Grupo BBVA.

El banco permite realizar operaciones desde internet, teléfono móvil (www.unoe.mobi), cajeros de la red BBVA o por teléfono las 24 horas del día, todos los días del año. Ofrece productos de banca comercial (cuentas, tarjetas, depósitos, planes de pensiones, hipotecas y préstamos personales) e inversión (fondos, bolsa).

En el pasado el banco contaba con oficinas físicas en Madrid, Barcelona y Bilbao que fue cerrando paulatinamente: la última en cerrar, en octubre de 2009, estaba ubicada la calle Miguel Ángel, 7 de Madrid. La idea de no contar con oficinas se refuerza con el relanzamiento del banco en 2010, pues quiere ser un modelo puro de internet con apoyo de canales en los que el cliente se auto gestione. No tiene oficinas, pero el cliente dispone de la red de cajeros de BBVA para operar (ingresos y retiradas de efectivo, consultas y operativa con cuentas, tarjetas y productos de ahorro).

Para hacer ingresos en efectivo se puede usar cualquier oficina de BBVA. Por normativa del Banco de España está obligado a ofrecer un servicio de caja que está a disposición de sus clientes en Paseo de la Habana, 12 de Madrid.

2.2.2.5. Impulso del sector bancario a la banca electrónica

Las entidades bancarias han diversificado en los últimos años los canales de atención puestos a disposición de los usuarios por las entidades financieras para realizar operaciones y transacciones. La variedad de formas de acceder a los servicios financieros ha facilitado la manera como el usuario se conecta con su entidad, evitando en muchos casos realizar traslados hacia una agencia física, con el consecuente ahorro de tiempo y dinero.

Asimismo, los bancos ponen énfasis en el desarrollo de la banca electrónica pues tienen una preocupación en cuanto a la seguridad de los clientes y trabajadores sobre a robos y/o asaltos en las mismas instalaciones de los bancos, motivo por el cual desean aumentar el uso de las plataformas vía internet.

Según Oscar Rivera, presidente de ASBANC, en el año 2015 en promedio al menos tres bancos fueron asaltados en el país en donde como mínimo los ladrones se llevan US\$ 6,000 en cada asalto. Se encuentran vulnerables las entidades financieras que incluyen cajas, el Banco de la Nación y todos los bancos asociados al gremio. Dentro de los 39 asaltos, 14 corresponden a bancos privados, y nueve de estos ocurrieron en Lima.

Por tal motivo y con el fin de reducir la cuota mencionada líneas arriba las entidades bancarias y principalmente la Asociación de Bancos del Perú tienen el

objetivo de fomentar el incremento de las transacciones electrónicas, con esto se busca garantizar la seguridad y solidez del sistema bancario nacional, fomentar la disciplina de mercado, proteger los derechos de los clientes y mantener la confianza del público en el sistema bancario.

En ese sentido y para conseguir lo antes mencionado, ASBANC ha creado distintas campañas que concientizan a los usuarios y promueven alternativas seguras para evitar llevar de dinero en efectivo y reducir a los diversos riesgos que existen, como el de robo o estafas. La campaña “No hagas tanta Luz” que tiene como objetivo principal informar a los ciudadanos sobre los Medios Alternativos de Pago diferentes al efectivo

Tarjetas de débito, transferencias bancarias vía banca electrónica, etc.– incidiendo en la relevancia de su uso como un mecanismo de prevención de asaltos y robos que atenten contra su salud, su integridad física y hasta su vida, de una manera fácil, sencilla y amigable a fin de lograr el entendimiento del producto y fomentar su conocimiento y su uso.

2.2.2.5.1. Principios de administración de riesgos para banca electrónica

El Comité de Basilea (2001) indica lo siguiente:

Los principios de administración de riesgos para la banca electrónica caen en tres amplias categorías. Sin embargo, estos principios no son ponderados en orden de preferencia o importancia.

Principios de Basilea

A) Vigilancia de la junta directiva y de la administración (Principios 1 a 3)

La Junta Directiva y la administración superior son responsables de desarrollar la estrategia de negocios de la institución bancaria. Una decisión estratégica explícita debe ser efectuada si la Junta desea que el banco proporcione servicios de transacciones de banca electrónica antes de comenzar a ofrecer tales servicios. Específicamente, la Junta debe asegurarse que los planes de banca electrónica estén claramente integrados dentro de las metas estratégicas corporativas, que se lleve a cabo un análisis de riesgos de las actividades propuestas de banca electrónica, que se establezcan procesos apropiados de

mitigación y monitoreo de riesgos para los riesgos identificados, y que se conduzcan revisiones permanentes para evaluar los resultados de las actividades de banca electrónica contra los planes y objetivos de negocios de la institución.

Principio 1: La Junta Directiva y la administración superior deben establecer una vigilancia efectiva de la administración sobre los riesgos asociados con las actividades de banca electrónica, incluyendo el establecimiento de responsabilidad específica, de políticas y controles para manejar estos riesgos.

Principio 2: La Junta Directiva y la administración superior deben revisar y aprobar los aspectos claves de los procesos de control de seguridad de banca electrónica.

Principio 3: La Junta Directiva y la administración superior deben establecer un amplio y constante proceso de vigilancia y debida diligencia para manejar las relaciones de contratación externa del banco y otras dependencias de terceras partes que estén apoyando a la banca electrónica.

B) Controles de seguridad (Principios 4 a 10)

En tanto que la Junta Directiva tiene la responsabilidad de asegurar que existan procesos apropiados de control de seguridad para banca electrónica, la sustancia de estos procesos necesita atención especial de la administración debido a los retos de seguridad mejorada impuestos por la banca electrónica.

Principio 4: Los bancos deben tomar las medidas apropiadas para autenticar la identidad y la autorización de los clientes con quienes conduzca negocios a través de Internet.

Principio 5: Los bancos deben utilizar métodos de autenticación de transacciones que promuevan el no rechazo y establezcan responsabilidad para las transacciones de banca electrónica.

Principio 6: Los bancos deben asegurarse que existan medidas apropiadas para promover una segregación adecuada de funciones en los sistemas de banca electrónica, en las bases de datos y en las aplicaciones.

Principio 7: Los bancos deben asegurarse que tengan controles apropiados de autorización y privilegios de autorización para los sistemas de banca electrónica, para las bases de datos y aplicaciones.

Principio 8: Los bancos deben asegurarse que tengan medidas apropiadas para proteger la integridad de los datos de las transacciones de banca electrónica, de los registros y de la información.

Principio 9: Los bancos deben asegurarse de que existan claras pistas de auditoría para todas las transacciones de banca electrónica.

Principio 10: Los bancos deben tomar medidas apropiadas para preservar la confidencialidad de información clave de banca electrónica. Las medidas tomadas para preservar la confidencialidad deben ser conmensuradas con la sensibilidad de la información que esté siendo transmitida y/o almacenada en bases de datos.

C) Administración de los riesgos legales y de reputación (Principios 11 al 14)

Las leyes y regulaciones sobre privacidad y protección específica del cliente variarán de jurisdicción a jurisdicción. Sin embargo, generalmente los bancos tienen una clara responsabilidad de proporcionar a sus consumidores un nivel de comodidad relativo a la divulgación de información, a la protección de datos de sus clientes y disponibilidad de negocios, que se aproxime al nivel que tendrían si hicieran transacciones de negocios a través de los tradicionales canales de distribución bancaria.

Principio 11: Los bancos deben asegurarse de que se proporcione información adecuada en sus sitios web de tal forma que permita a los clientes potenciales para que hagan una conclusión informada acerca de la identidad del banco y el estado regulativo del banco, previo a efectuar transacciones de banca electrónica.

Principio 12: Los bancos deben tomar las medidas apropiadas para asegurar la adherencia a los requerimientos aplicables sobre privacidad del cliente para las jurisdicciones en que el banco esté proporcionando

servicios y productos de banca electrónica.

Principio 13: Los bancos deben tener una capacidad efectiva, continuidad de negocios y procesos de planificación de contingencias para ayudar a asegurar la disponibilidad de los servicios y sistemas de banca electrónica.

Principio 14: Los bancos deben desarrollar planes apropiados de respuesta a incidentes para administrar, detener y minimizar los problemas resultantes de eventos inesperados, incluyendo ataques internos y externos, que pudieran impedir la provisión de servicios y sistemas de banca electrónica.

2.2.2.6. Legislaciones

Ley de delitos informáticos N° 30096 (2013) consiste en lo siguiente:

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto prevenir y sancionar las conductas ilícitas que afectan los sistemas y datos informáticos y otros bienes jurídicos de relevancia penal, cometidas mediante la utilización de tecnologías de la información o de la comunicación, con la finalidad de garantizar la lucha eficaz contra la ciberdelincuencia.

Delitos contra datos y sistemas informáticos

Artículo 2. Acceso ilícito

El que accede sin autorización a todo o parte de un sistema informático, siempre que se realice con vulneración de medidas de seguridad establecidas para impedirlo, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años y con treinta a noventa días multa. Será reprimido con la misma pena el que accede a un sistema informático excediendo lo autorizado.

Artículo 3. Atentado contra la integridad de datos informáticos

El que, a través de las tecnologías de la información o de la comunicación, introduce, borra, deteriora, altera, suprime o hace inaccesibles datos informáticos, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de seis

años y con ochenta a ciento veinte días multa.

Artículo 4. Atentado contra la integridad de sistemas informáticos

El que, a través de las tecnologías de la información o de la comunicación, inutiliza, total o parcialmente, un sistema informático, impide el acceso a este, entorpece o imposibilita su funcionamiento o la prestación de sus servicios, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de seis años y con ochenta a ciento veinte días multa.

Trasvase de operaciones

El Trasvase de operaciones es el proceso de concientizar y derivar a los clientes de la agencia a utilizar los canales externos de atención, para realizar sus transacciones de manera descentralizada en lugar de asistir al banco, todo esto para mejorar el proceso de atención y satisfacción del cliente.

2.2.2.7. Publicidad

Es el proceso de difundir o divulgar información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la finalidad de que los usuarios actúen de una determinada manera, piensen según ideas direccionadas o adquiera un determinado producto.

2.2.2.8. Folletería

Proceso de presentar o promocionar de manera escrita distintos conceptos, los que deben reflejar la calidad que ofrecen los servicios o productos.

2.2.2.9. Difusión hablada

Es la acción y efecto de difundir. El término hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

2.2.2.10. Presupuesto

Plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un determinado periodo objetivos propuestos los cuales se expresan en términos monetarios. En resumen, realizar un presupuesto es simplemente sentarse a planificar lo que quieres hacer en el futuro y expresarlo en dinero.

2.2.2.11. Smart

Es un programa en Excel creado en el Banco de la Nación que muestra el cálculo del volumen de operaciones por el uso de un agente Multired y banca celular.

2.3. Definiciones de términos básicos

Agencia (Agency): Forma de organización frecuentemente usada por bancos en el exterior, cuya oficina cumple funciones de representación y depende legalmente de las decisiones que adopte la oficina matriz.

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (Latin American Integration Association): Organismo intergubernamental que, continuando el proceso iniciado por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social, y tiene como objetivo final el establecimiento de un mercado común.

Banca virtual (Virtual banking): Se entiende por banca virtual a los dispositivos utilizados para realizar operaciones a través de medios distintos a la ventanilla de un banco o cajero automático, como son la Internet, la banca telefónica o por software que el banco brinde a sus clientes.

Bancarización (Bank usage): Grado en el que los habitantes de un país hacen uso de los productos y servicios financieros ofrecidos por las entidades bancarias. Un indicador de este concepto es comparar la liquidez o el crédito como porcentaje del PBI.

Banco (Bank): Empresa dedicada a operaciones y servicios de carácter financiero, que recibe dinero del público, en forma de depósitos u otra modalidad, y utiliza ese dinero, junto con su propio capital y el de otras fuentes, para conceder créditos (préstamos o descuentos de documentos) y realizar inversiones por cuenta propia. Se caracteriza por la creación secundaria de dinero a través de sus operaciones crediticias.

Banco Central de Reserva del Perú-BCRP (Central Reserve Bank of Perú): El Banco de Reserva del Perú fue creado el 9 de marzo de 1922 e inició sus

operaciones el 4 de abril de ese año. Fue transformado en el Banco Central de Reserva del Perú el 28 de abril de 1931. Es persona jurídica de derecho público. Tiene autonomía dentro del marco de su Ley Orgánica. La finalidad del BCRP es preservar la estabilidad monetaria. Sus funciones son: regular la moneda y el crédito del sistema financiero, administrar las reservas internacionales, emitir billetes y monedas e informar periódicamente sobre las finanzas nacionales.

Banco de la Nación – BN (Perú): Agente financiero del Estado, y cuyo objetivo es administrar las subcuentas del Tesoro Público y proporcionar al gobierno central los servicios bancarios para administrar los fondos públicos. El Banco de la Nación se creó el 27 de enero de 1966 (Ley N° 16000).

Cajero automático (Automated teller machine - ATM, cash dispenser): Se considera cajero automático a cualquier dispositivo electromecánico que permite a los usuarios autorizados, generalmente utilizando tarjetas de plástico que el dispositivo electrónico puede leer, retirar dinero en efectivo de sus cuentas y/o acceder a otros servicios, tales como: consultas de saldo, transferencias de fondos, pagos diversos o aceptación de depósitos, y compra y venta de moneda extranjera.

Banca Electrónica: Operativa bancaria en la que se utiliza Internet como instrumento de comercialización y comunicación con el cliente. Este no tiene necesidad de acudir a una sucursal para consultar su saldo o realizar operaciones. Solo precisa de un ordenador con acceso a Internet y una contraseña que le facilita la entidad para autenticar su identidad.

Calidad de servicio: Percepción de un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas.

Canales de atención: Son los medios a través de los cuales se pueden realizar operaciones bancarias fuera de las instalaciones de la empresa de manera descentralizada para presentar mayores opciones de uso al cliente además presentar las consultas o reclamos.

Crédito: Operación de recursos financieros por confianza y análisis a un sujeto o empresa disponible contra promesa de pago. Conceder un crédito significa, bien adelantar fondos o conceder un plazo para un pago exigible.

Consulta: Viene a ser la petición del usuario para que le proporcione determinada información ante una situación de incertidumbre, desconocimiento o duda relacionada a la operación, producto o servicio ofrecido o contratado con la entidad.

Cuenta corriente/cuenta de ahorro: Depósito disponible a la vista (en cualquier momento) -en el caso de la cuenta corriente- o con preaviso -en el caso de la de ahorro (aunque este requisito cada vez se diluye más y la cuenta de ahorro se asimila en la práctica a un depósito a la vista.

Depósito a la vista: En general, es sinónimo de cuenta corriente y se refiere al instrumento financiero en que las cantidades depositadas pueden retirarse o transferirse (mediante cheque o similar) en cualquier momento, sin previo aviso a la entidad depositaria.

Divisas: Se entiende por divisas tanto los billetes de bancos extranjeros como los saldos bancarios denominados en moneda extranjera. Cualquier derecho expresado en moneda extranjera y pagadera en el exterior (un cheque, por ejemplo) se considera también divisa.

Imposición a plazo fijo: Depósito a plazo, es decir, no reintegrable hasta su vencimiento, salvo haciendo frente a una penalización si así lo estipula el contrato. Dependiendo de la entidad, se puede instrumentar en una cartilla.

Inflación: Incremento del nivel general de precios, por ejemplo, del índice de precios.

Liquidación de intereses: Abono de los intereses devengados en los términos establecidos en el contrato de una cuenta bancaria (tipo de interés, período de liquidación, etc.).

Reclamo: Comunicación que presenta un usuario a través de los diferentes canales de atención disponibles, que expresa insatisfacción con el servicio y/o producto recibido o manifiesto una presunta afectación de su legítimo interés.

Renovación depósitos: Al finalizar el plazo del vencimiento del depósito, los clientes podrán elegir si quieren renovar el mismo por el mismo periodo u otro, así como si desea reinvertir los intereses generados o por el contrario prefiere cobrarlos. Los depósitos no se renuevan automáticamente.

Servicio al Cliente: Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

TAE (Tasa Anual Equivalente): Tipo de interés que indica el coste o rendimiento efectivo de un producto financiero. La TAE se calcula de acuerdo con una fórmula matemática normalizada que tiene en cuenta el tipo de interés nominal de la operación, la frecuencia de los pagos (mensuales, trimestrales, etc.), las comisiones bancarias y algunos gastos de la operación.

Transferencia: Traspaso de fondos ordenado por un cliente desde su cuenta a la de un beneficiario (en la misma u otra entidad bancaria). Esta operación comporta normalmente el cobro de una comisión por parte de la entidad.

Titular: En general, persona que tiene a su nombre un documento jurídico que le otorga un derecho o la propiedad de algo. En el contexto de cuentas corrientes o de ahorro, es la persona a cuyo nombre se abrieron estos productos.

Tipo de interés: Precio del dinero. Se puede definir como la suma que se paga por obtener en préstamo una cantidad de dinero (o que se recibe por prestarlo), expresada como porcentaje de esa cantidad.

Tipo de interés fijo: Una operación -por ejemplo, un depósito bancario- se realiza a tipo de interés fijo cuando este se mantiene inalterable a lo largo de toda su duración.

TIN (Tipo de interés nominal): Tipo que se menciona usualmente en los contratos en los que se pacta el pago de intereses y se caracteriza porque en él no se descuenta la tasa de inflación (por oposición al tipo de interés real, en el que se resta la inflación).

Vencimiento: Fecha en que se hace exigible un compromiso u obligación de pago. Una letra de cambio, por ejemplo, puede librarse a fecha fija, a un plazo contado desde la fecha, a la vista o a un plazo contado desde la vista

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. Existe influencia significativa entre el uso de los canales de atenciones externas sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo del 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Agente Multired sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo del 2019.

HE 2. Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Banca Celular sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo del 2019.

3.2. Variables de estudio

Variable independiente: Canales de atenciones externas

Variable dependiente: Traspase de operaciones

3.2.1. Definición conceptual

Para Cabrera, Morante & Torres (2016):

Los canales de atención son los medios que utiliza el cliente para ejecutar sus transacciones usuales con la empresa de manera automática, programada o remota, irrealmente sin la presencia de algún ejecutivo, estos suelen ser cajeros automáticos, internet o desde un celular. (p. 14).

El Traspase de Operaciones es el procedimiento de concientizar y derivar a los clientes de la agencia a utilizar los canales externos de atención para realizar sus transacciones de manera descentralizada en lugar de asistir al banco (p.126).

3.2.2. Definición operacional

Canales de atención externas, consiste en gestionar los múltiples canales de atención que sirven como medio fuera de la entidad para brindar servicios y productos de calidad a los clientes y usuarios del Banco.

Trasvase de Operaciones, es la operación que consiste en la transferencia de productos entre cualquier tipo de almacenamiento (fijo o móvil), de los equipos de transporte y las unidades de proceso.

Variable Independiente: canales de atenciones externas

1) Dimensión. Agentes multired

Indicadores

- Depósitos
- Retiros
- Pago de tasas del sector publico
- Pagos de servicios
- Transferencia
- Giros

2) Dimensión. Banca Celular

Indicadores

- Transferencias
- Retiros
- Giros
- Pago de servicio

Variable Dependiente: trasvase de operaciones

1) Dimensiones. Publicidad

Indicadores

- Boca a boca
- Dópticos y trípticos
- Visual

2) Dimensión. Smart:

Indicadores

- Volumen de uso banca celular
- Volumen de uso agente multired

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente: Canales de atenciones externas

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V.I.: CANALES DE ATENCIONES EXTERNAS	Para (Tschohl, 2018, pág. 23), La creación de los canales atención externo y los cambios en la informática que propicio el almacenamiento de grandiosas sumas de información y que ha perfeccionado la transferencia de información, ayudando a transformar la forma del dinero.	La variable independiente Canales de atenciones externas, se mide a través de un cuestionario que contiene 32 ítems , donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización del mismo.	Agentes Multired	Depósitos	Según Hernández et al. (2018): ORDINAL Mantienen un orden de mayor a menor (p.215).
				Retiros	
				Pago de tasas del sector publico	
				Pagos de servicios	
				Transferencia	
			Banca Celular	Giros	INTERVALOS Se establecen intervalos iguales en la medición (p.216).
				Transferencias	
				Retiros	
				Giros	
				Pago de servicio	

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 2.

Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente: Traspase de operaciones.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V.D.: TRASVASE DE OPERACIONES	El Traspase de Operaciones es el proceso de concientizar y derivar a los clientes de la agencia a utilizar los canales externos de atención, para realizar sus transacciones de manera descentralizada en lugar de asistir al banco, todo esto para mejorar el proceso de atención del cliente.	Para (Banco de la Nación, 2017).La variable dependiente Traspase de Operaciones, se mide a través de un cuestionario que contiene 9 ítems , donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización del mismo.	Publicidad	<i>Boca a boca</i>	Según Hernández et al. (2018): ORDINAL Mantienen un orden de mayor a menor (p.215).
				Dípticos y trípticos	
				Visual	
			Smart	Volumen de uso banca celular	INTERVALOS Se establecen intervalos iguales en la medición (p.216). 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
				Volumen de uso agente multired	

Fuente: Elaboración propia del autor

3.3. Tipo y nivel de investigación

3.3.1. Tipo de investigación

De acuerdo a Hernández, & Mendoza (2018), la investigación básica o fundamental busca el conocimiento de la realidad o de los fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que responda mejor a los retos de la humanidad.

Según Hernández, & Mendoza (2018) la investigación aplicada es la que soluciona problemas prácticos.

El tipo de investigación es **Aplicada** ya que se pretende solucionar la problemática que se presenta en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la nación en el periodo 2019 a través de las recomendaciones que se realizarán como producto del desarrollo del estudio

3.3.2. Nivel de investigación

De acuerdo a Hernández & Mendoza (2018) los estudios correlacionales, pretenden establecer una relación o asociación entre las variables de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

Según (Bernal, 2014, pág. 46), en el nivel correlacional son las investigaciones en el que se plantea como objetivo, estudiar la relación entre las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, las que se denominan correlaciones. En la investigación correlacional se analizan la relación entre ambas variables.

La presente investigación busca correlacionar los hechos mediante el establecimiento de relaciones de las variables, con el apoyo de la prueba de hipótesis (Arias, 2012). Por lo tanto, es de **nivel correlacional**.

El enfoque utilizado es **Cuantitativo**, puesto que en el desarrollo de la presente investigación se ha utilizado la recolección de datos (numéricos), los cuales han sido analizados con la ayuda de la estadística para contestar las preguntas investigadas y así probar las hipótesis planteadas. (Hernández & Mendoza, 2018)

Esta investigación científica usa el modelo **Hipotético-Deductivo**, pues es

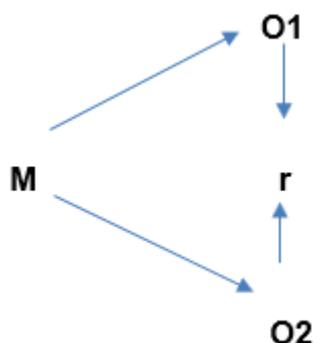
un modelo del método científico compuesto por los siguientes pasos esenciales: Observación del fenómeno a estudiar Creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno Deducción de consecuencias o proposiciones más elementales de la propia hipótesis; ya que los datos empíricos se efectúa una contrastación de la hipótesis, para verificar la validez de la misma.

3.4. Diseño de la investigación

Para (Hernández & Mendoza, 2018), el diseño no experimental define la investigación que es realizada sin manipular deliberadamente las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El diseño transversal es donde se recolectan datos en solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación. El diseño es no experimental de corte transversal.

El Diseño de la investigación que se utilizó es no experimental de corte transversal, debido a que no se manipuló deliberadamente ninguna variable de investigación, es decir, no se alteró ningún resultado, además la investigación se realizó en un tiempo determinado y establecido.

Esquema del diseño: no experimental de corte transversal:



Donde:

M = Muestra en quien se realiza el estudio

O1 = Observacion de la variable V.1

O2 = Observacion de la variable V.2

r = Relacion entre las variables observadas

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Según Tamayo y Tamayo (2003, p.176) la Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación.

La población estuvo compuesta por los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación entre funcionarios gestores comerciales, gestores de servicio y clientes de la agencia, los que en su conjunto se ha mostrado que la población es finita y grande y que corresponde a 10,000 tarjetahabientes en la Agencia.

Unidad de Análisis

La **unidad de análisis** es la entidad principal que se está analizando en un estudio. Es el "qué" se está estudiando o a "quién" se está estudiando. En la **investigación** de las ciencias sociales, las **unidades** típicas de **análisis** incluyen individuos (más comunes), grupos, organizaciones sociales y artefactos sociales. (Arias, 2012).

La unidad de análisis en esta investigación fue: tarjetahabientes.

- Criterios de inclusión:

Los criterios que se ha tomado en cuenta para la inclusión de los datos son todos aquellos registros que se han realizado transacciones los tarjetahabientes en la Agencia, y en los días de lunes a domingo.

- Criterios de exclusión:

Los criterios que se ha tomado en cuenta para la exclusión de los datos son: gestión comercial, y personas que no son tarjetahabientes de la Agencia.

3.5.2. Muestra

Según Tamayo y Tamayo (2003, p.176) la muestra se determina a partir de la población cuantificada para una investigación, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, como representativa de la población. La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesaria una muestra totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

La muestra fue de tipo Censo y el tamaño estuvo conformado por el total de la población conformada por los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación entre funcionarios gestores comerciales, gestores de servicio y clientes de la agencia, que nos ayudaron a determinar la relación entre ambas variables.

El tamaño de la muestra la determinamos con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza al 95 % (1,96).

e = Error muestral (0,05).

N = Tamaño de población de estudio. (10,000)

P = Porcentaje (5% = 0,05).

Q = Porcentaje completo (1 - 0,05=0,95).

$$n = \frac{(1,96)^2(10000)(0,05)(0,95)}{(0,05)^2(10000 - 1) + (1,96)^2(0,05)(0,95)}$$

$$n = \frac{9603.6471}{25.957865}$$

$$n = 369.9706$$

$$n \approx \mathbf{370}$$

El tamaño de muestra para el presente estudio se conformó por **370** clientes.

3.5.3. Muestreo

Hernández y Mendoza (2018), nos dice que el muestreo no probabilístico nos da la posibilidad de seleccionar una muestra que llegue a cumplir con algunos requisitos de la investigación.

(Otzen y Monterola, 2017), afirma que se contempla dos tipos de muestra: muestra probabilística y la muestra no probabilística. El muestreo probabilístico nos muestra la probabilidad de que cada individuo que se estudia debería ser incluido en la muestra a través de una selección aleatoria, y la muestra no probabilística los elementos que se someterán al estudio deben cumplir con ciertas características.

Para este estudio se ha previsto utilizar el método no probabilístico y el muestreo intencional o de conveniencia, ya que los elementos incluidos que forman el universo, se encuentran en el marco muestral, cumplen con las características de interés para la investigación, se puede disponer de las unidades existentes necesarias hasta alcanzar la cantidad necesaria para la muestra.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

Según Arias (2012, p.111) las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc.

En este proyecto de investigación la técnica que se utilizó fue la **encuesta**, este método de investigación permite recabar datos de grupos de personas que se encuentran involucradas con el tema de estudio y nos permiten acceder a la información desde la fuente. En este sentido se aplicó una encuesta con **41**

preguntas a los clientes de tarjetahabientes. **Observación directa y entrevista.**

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.

Según Arias (2012, p.111) los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, etc.

El instrumento utilizado para la recolección de datos sobre el uso de los canales de atenciones externas y el trasvase de operaciones en la agencia 1 del Banco de la nación de Arequipa, fue el cuestionario, dicha técnica proporciona información cuantitativa otorgada por los encuestados de la Agencia.

Para este estudio se utilizó como instrumento el **cuestionario**, el cual estuvo conformado por **41 preguntas** correspondientes al nuevo sistema web y según Arias (2012, p.73) los cuestionarios son empleados frecuentemente en áreas específicas como la investigación de mercado, estudios del consumidor, encuestas electorales y estudios de opinión en general. Los resultados arrojados son utilizados para la toma de decisiones y el diseño de campañas de diversa índole.

Variables	Técnicas	Instrumentos
Canales de Atención Externas	Encuesta	Cuestionario sobre Canales de Atención Externas
Trasvase de Operaciones	Encuesta	Cuestionario sobre Trasvase de Operaciones

1) Validez del Instrumento.

(Valderrama, 2014, p. 199), expresa que “el juicio de expertos es el conjunto de opiniones que brindan los profesionales con experiencia sobre el tema realizado por el asesor de tesis o especialista en la investigación, con la finalidad de que las redacciones de preguntas tengan sentido lógico y sean comprensibles”.

El instrumento usado fue el cuestionario (cuestionario tipo Likert)

El cuestionario tuvo 32 preguntas en base a la variable independiente y 9 preguntas en base a la variable dependiente, las mismas que están confeccionadas

en función de los indicadores de cada variable. Asimismo, se conseguirá la validez y confiabilidad del instrumento

Para la validación del Instrumento se efectuará, mediante el **Juicio de Expertos**. Para ello se solicitó a dos docentes expertos en el tema, quienes efectuación la validación de instrumentos, de acuerdo con el formato ya establecido por la universidad.

Una vez que este instrumento ha sido validado, se procedió a la recolección de datos, de la muestra No Probabilística.

Tabla 3.
Juicio de Expertos

Nombre y Apellidos del Experto	Asesor	DNI	Aplicabilidad
Castro López, Vicente	Metodólogo	08303639	Aplicable
Reyna Monteverde, Tino	Temático	06194640	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia del autor

2) Confiabilidad del Instrumento.

Para (Hernández & Mendoza, 2018, p. 242) la confiabilidad se refiere “al grado en la aplicación del instrumento de investigación, repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados”.

La confiabilidad se evalúa y calcula para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administra varios, instrumentos, se determina para cada uno de ellos, Asimismo, es común que el instrumento contenga varias escalas para diferentes variables o dimensiones. (Hernández & Mendoza, 2018).

Para obtener la confiabilidad del instrumento, primero se consideró una población similar o paralela a la población de estudio, de esta población se escogió una muestra piloto, la misma que se conformó por colaboradores de la Agencia 2 Bustamante y Rivero del Banco de la Nación en Arequipa entre funcionarios, gestores de servicio y gestores comerciales, a quienes se le aplicó el instrumento, seguidamente la información recogida se procesó a través del método estadístico **alpha de cronbach** contenido en el programa SPSS versión 25 el mismo que permitió señalarmos con claridad la aceptación y aplicación de los cuestionarios, una vez que pase el límite mínimo que es de 0.80 para Ciencias Sociales, Educación e

Ingeniería.

Se está midiendo el grado de confiabilidad del instrumento con los resultados obtenidos de la encuesta realizada al área operaciones, toda la información se ingresó a una hoja electrónica (Excel) para luego aplicar el software de estadística inferencial SPSS con los cual se obtuvo el coeficiente de confiabilidad (**Alfa de Cronbach**).

Tabla 4.
Valores de Alfa Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolivar (2002).

Al procesar la Matriz de Datos de ambas variables, solo de una prueba piloto de 37 encuestados (10% de la muestra que fue de 370) se obtiene el Alfa de Cronbach Global, cuyos resultados son:

Tabla 5.
Estadísticas de Fiabilidad con Alfa Cronbach- General
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	37	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia del autor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	41

De acuerdo a la Tabla 3, el resultado obtenido (0.911, lo sitúa como Muy alta. Lo cual significa que el Instrumento es confiable.

Al procesar la matriz de datos solo de la variable canales de atención externas, se calculó, el Alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron:

Tabla 6.

Estadísticas de Fiabilidad con Alfa Cronbach- Canales de atención Externas
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	37	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia del autor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	32

De acuerdo a la Tabla 3, el resultado obtenido (0.945), lo sitúa como Muy Alta. Lo cual significa que el Instrumento es confiable.

Al procesar la Matriz de Datos solo de la variable: Traspase de Operaciones, se calculó, el Alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron:

Tabla 7.

Estadísticas de Fiabilidad con Alfa Cronbach – Traspase de Operaciones
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	37	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia del autor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,778	9

De acuerdo a la Tabla 3, el resultado obtenido (0.778), lo sitúa como Alta. Lo cual significa que el Instrumento es confiable.

3.7. Métodos de análisis de datos.

Para el proceso analítico se realizará la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta y con un cuestionario de **41 preguntas** en escala de Likert que se realizara a las personas de la muestra usada es de 370 individuos de una población de 10,000 individuos. Los resultados obtenidos se tabularon en hojas de cálculo (Excel), se procedió a pasarlos al programa SPSS donde ha sido procesada toda la información. En el programa SPSS se tuvo que sacar el **Alfa de Cronbach** de la variable independiente y dependiente para así poder medir el coeficiente de la fiabilidad, dando como resultado aceptable y revelando una fuerte relación entre los ítems que definen a la variable independiente y dependiente. Luego se calculó el coeficiente de **Rho de Spearman** para determinar si existe una correlación lineal entre la variable independiente y dependiente, dando como resultado moderado y con lo cual se puede trabajar.

Nivel de significancia:

Nivel que permite determinar si los resultados son estadísticamente significativos luego de proceder con lo planificado con respecto a la planificación de las estadísticas. Normalmente la representación es del 5% o 0.05, el cual varía en relación al estudio realizado. Entonces, podemos afirmar que se tiene la posibilidad de contar con una hipótesis nula rechazada, siendo esta verdadera. Hemos considerado para este proyecto que el nivel de significancia será del 5%, esto va a implicar que nuestro proyecto debería tener como resultado un valor de significancia menor al 5% ($p \leq 0.05$).

Prueba de Normalidad:

La prueba a aplicar será en función según la muestra, y teniendo en cuenta que además son muestras, la prueba es Shapiro Wilk, la cual se utiliza cuando las muestras son inferiores a 50 datos y para muestras mayores a 50 se utilizara Kolgomorov – Smirnov. Se ha considerado utilizar el programa SPSS de IBM®.

Hipótesis estadística:

HG₀: No existe influencia significativa entre el uso de los canales de atenciones externas sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

HG₀= $\rho_s = 0$ (No existe influencia)

HG_a: Si existe influencia significativa entre el uso de los canales de atenciones externas sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

HG_a= $\rho_s \neq 0$ (Si existe influencia)

HE1₀: No Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Agente Multired sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

HE1₀= $\rho_s = 0$ (No existe influencia)

HE1_a: Si Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Agente Multired sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

HE1_a= $\rho_s \neq 0$ (Si existe influencia)

HE2₀: No Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Banca Celular sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

HE2₀= $\rho_s = 0$ (No existe influencia)

HE2_a: Si Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Banca Celular sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

HE2_a= $\rho_s \neq 0$ (Si existe influencia)

3.8. Aspectos éticos

Siendo un profesional que se encuentra al servicio de la sociedad, prima en mí la honestidad para considerar los derechos de autor que se indican en este proyecto de investigación y así mismo se compromete con la fidelidad de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes tarjetahabientes de la agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación.

Como investigador se seguirá el cumplimiento del marco normativo emitido por la institución y así poder dar uso a la información obtenida de nuestras encuestas realizadas a los clientes tarjetahabientes del banco.

El investigador manejó una conducta desde el punto de vista ético respetando el anonimato de los colaboradores quienes nos proporcionarán información, y se respetará el derecho de autor cuando se tomen párrafos que son de su propiedad o de propiedad ajena.

No se manipularán los datos ni resultados obtenidos. Se tendrá en cuenta que la investigación a realizar beneficia a grupos sociales y no sea de beneficio personal con otros fines reñidos con la moral y la fe pública.

En esta investigación se tomarán las medidas respectivas con los datos facilitados por la empresa, teniendo el cuidado que esta no sea vulnerable en la publicación y registros que fueron utilizados, por lo general la información adquirida se valora la privacidad de la empresa.

IV. RESULTADOS

En la Encuesta fueron un total de 41 preguntas, de las cuales 32 fue para la variable Canal de Atención Externas, y 9 preguntas para la variable Traspase de Operaciones; siendo la misma presentada a un total de muestra de 370 clientes tarjetahabientes en la agencia 1, Arequipa del Banco de la Nación de la Agencia en el periodo 2019; teniendo entre tres alternativas de respuesta: 1 = Nunca; 2 = Casi Nunca; 3 = A veces; 4 = Casi Siempre; y 5= Siempre; el cual arrojó los siguientes resultados que se presentan en las siguientes Tablas de Frecuencias.

Tabla 8.
Estadísticos de las Variables

	Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	
CANALES DE ATENCION	370	2	4	3.28	0.559	
TRASVASE OPERACIONES	370	1	4	3.40	0.664	
MULTIRED	370	2	4	3.28	0.559	
BANCA CELULAR	370	2	4	3.30	0.565	
PUBLICIDAD	370	1	4	3.40	0.664	
SMART	370	1	5	2.64	0.624	
N válido (por lista)	370					

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un análisis descriptivo con el uso del software estadístico SPSS. Pero debemos tener en cuenta que el análisis aplicado es para un diseño no experimental de corte transeccional porque se analiza a los sujetos en un solo momento o período de tiempo y con ello, mediremos la percepción del cliente tarjetahabientes en la agencia 1, Arequipa del Banco de la Nación de la Agencia en el período 2019; según las respuestas obtenidas en el cuestionario teniendo en cuenta a la dimensión que pertenecen.

Para ello se realizó un análisis de correlación: primero entre la variable: canales de atenciones externas y traspase de operaciones; luego la correlación entre cada una de las dos dimensiones: canal de atención externa frente a la variable traspase de operaciones, medidos para el cliente tarjetahabiente en la agencia 1, Arequipa del Banco de la Nación de la Agencia en el periodo 2019.

Primero se llevó a cabo el análisis descriptivo, luego el análisis inferencial, el cual incluye la prueba de normalidad y la contrastación de la hipótesis.

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Resultados variable: canales de atención externas

Tabla 9.

Tabla de Frecuencia. Variable Canales de Atención Externa

		Canales de atención			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	20	5.4	5.4	5.4
	A veces	225	60.8	60.8	66.2
	Casi siempre	125	33.8	33.8	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Interpretación

De un total de 370 clientes tarjetahabientes en la agencia 1, Arequipa del Banco de la Nación de la Agencia en el período 2019, se puede observar que un 5.4% (20 clientes) opina Casi Nunca; un 60.8% (225 clientes); un 33.8% (125 clientes) opina Casi Siempre.



Figura 2. Tabla de Frecuencia. Variable Canal de Atención Externa

4.1.2. Resultados variable: canales de atención externas – D1: Multired

Tabla 10.

Tabla de Frecuencia. Variable Canales de Atención Externas – D1: Multired

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	20	5.4	5.4	5.4
	A veces	225	60.8	60.8	66.2
	Casi siempre	125	33.8	33.8	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Interpretación

De un total de 370 clientes tarjetahabientes en la agencia 1, Arequipa del Banco de la Nación de la Agencia en el período 2019, se puede observar que un 5.4% (20 clientes) opina Casi Nunca; un 60.8% (225 clientes); un 33.8% (125 clientes) opina Casi Siempre.

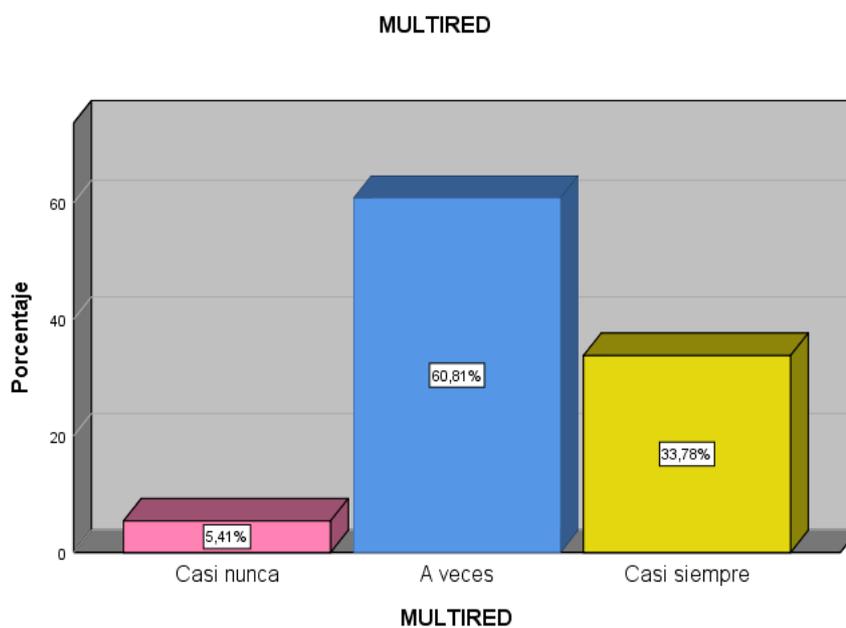


Figura 3. Tabla de Frecuencia. Variable Canales de Atención Externas – D1: Multired

4.1.3. Resultados Variable: canales de atención externas – D2: Banca Celular

Tabla 11.

Tabla de Frecuencia. Variable Canales de Atención Externas – D2: Banca Celular

		Banca Celular			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	20	5.4	5.4	5.4
	A veces	219	59.2	59.2	64.6
	Casi siempre	131	35.4	35.4	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De un total de 370 clientes tarjetahabientes en la agencia 1, Arequipa del Banco de la Nación de la Agencia en el período 2019, se puede observar que un 5.4% (20 clientes) opina Casi Nunca; un 59.2% (219 clientes) opina A veces; un 35.4% (131 clientes) opina Casi Siempre.

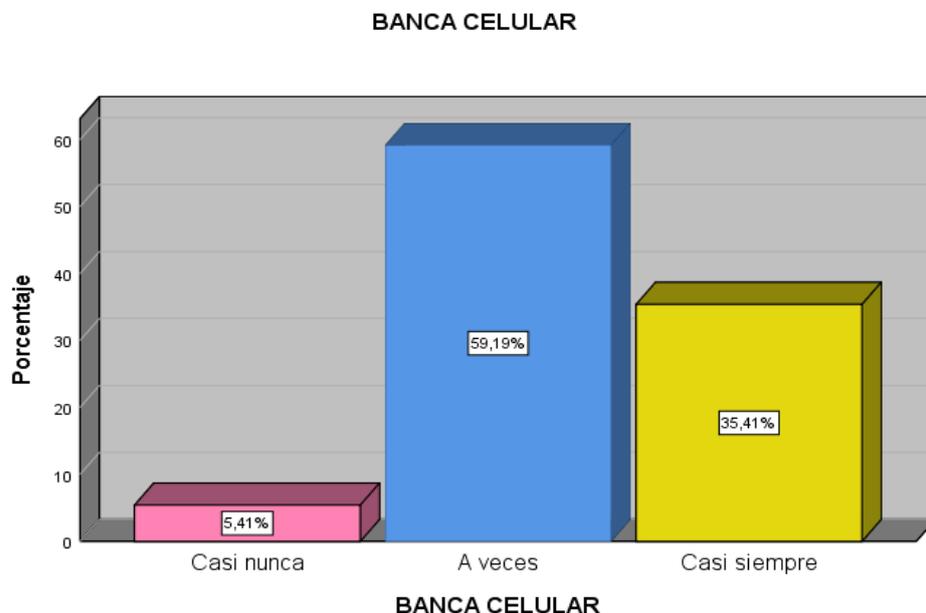


Figura 4. Tabla de Frecuencia. Variable Sistema de Información – D2: Usabilidad

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Resultados variable: trasvase de operaciones

Tabla 12.

Tabla de Frecuencia. Variable Traslase de Operaciones

		Traslase de Operaciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2.4	2.4	2.4
	Casi nunca	10	2.7	2.7	5.1
	A veces	175	47.3	47.3	52.4
	Casi siempre	176	47.6	47.6	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De un total de 370 clientes tarjetahabientes en la agencia 1, Arequipa del Banco de la Nación de la Agencia en el periodo 2019, se puede observar que un 2.4% (9 clientes) opina Nunca; un 2.72% (10 clientes) opina Casi Nunca; un 47.3% (175 clientes) opina A veces; un 47.6% (176 clientes) opina Casi Siempre.

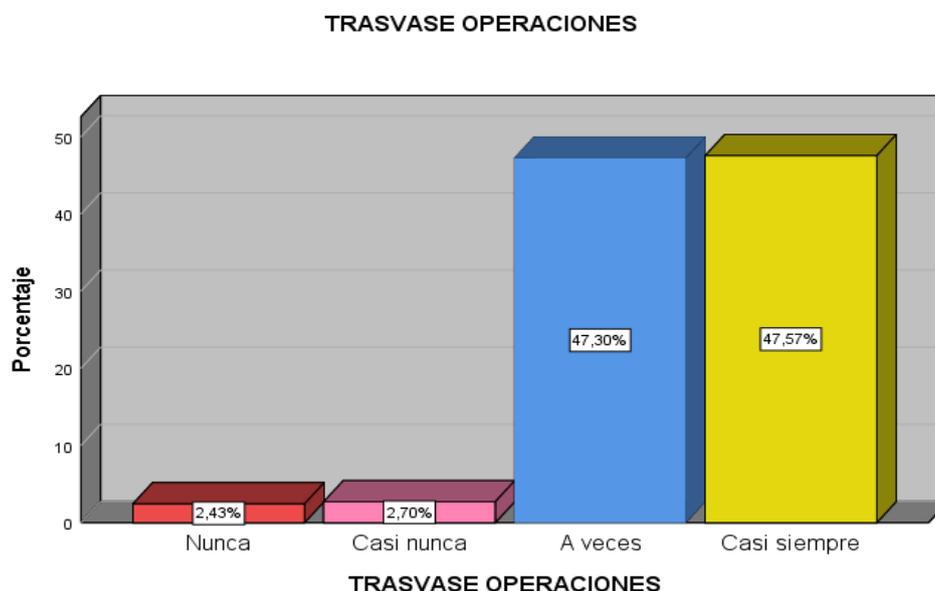


Figura 5. Tabla de Frecuencia. Variable Traslase de Operaciones

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Resultados Variable: trasvase de operaciones – D1: Publicidad

Tabla 13.

Tabla de Frecuencia. Variable Traspase de Operaciones – D1 Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2.4	2.4	2.4
	Casi nunca	10	2.7	2.7	5.1
	A veces	175	47.3	47.3	52.4
	Casi siempre	176	47.6	47.6	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De un total de 370 clientes tarjetahabientes en la agencia 1, Arequipa del Banco de la Nación de la Agencia en el período 2019, se puede observar que un 2.4% (9 clientes) opina Nunca; un 2.72% (10 clientes) opina Casi Nunca; un 47.3% (175 clientes) opina A veces; un 47.6% (176 clientes) opina Casi Siempre.

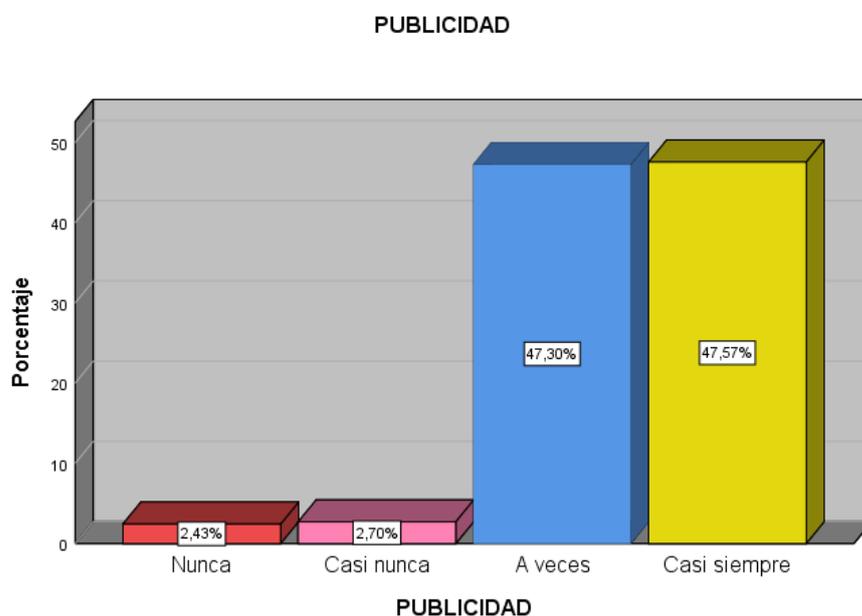


Figura 6. Tabla de Frecuencia. Variable Traspase de Operaciones – D1 Publicidad

4.1.6. Resultados Variable: trasvase de operaciones – D2: Smart

Tabla 14.

Tabla de Frecuencia. Variable Traspase de Operaciones – D2 Smart

		Smart			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0.3	0.3	0.3
	Casi nunca	160	43.2	43.2	43.5
	A veces	183	49.5	49.5	93.0
	Casi siempre	25	6.8	6.8	99.7
	Siempre	1	0.3	0.3	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Interpretación

De un total de 370 clientes tarjetahabientes en la agencia 1, Arequipa del Banco de la Nación de la Agencia en el período 2019, se puede observar que un 0.3% (1 cliente) opina Nunca; un 43.2% (160 clientes) opina Casi Nunca; un 49.5% (183 clientes) opina A veces; un 6.8% (25 clientes) opina Casi Siempre; un 0.3% (1 cliente) opina Siempre.

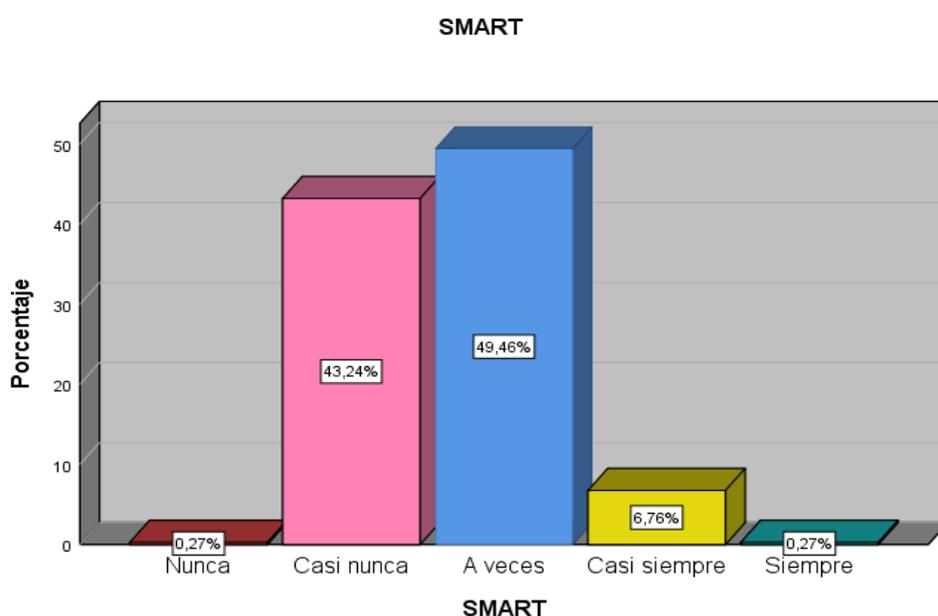


Figura 7. Tabla de Frecuencia. Variable Traspase de Operaciones – D2 Smart

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Pruebas de normalidad

Según lo que indican Berlanga V. y Rubio M. (2012) las pruebas paramétricas o de distribución libre engloban una serie de pruebas las cuales poseen la característica de la ausencia acerca de la ley de probabilidad la cual sigue la población de la cual la muestra ha sido extraído. Con la finalidad de determinar a qué tipo de datos corresponde los datos obtenidos estos fueron sometidos a la prueba de normalidad obteniéndose los siguientes resultados:

Con los datos obtenidos de las variables Sistema de Información y Gestión de Compras, a nivel de dimensiones, se realizó la prueba de normalidad y luego determinar las pruebas de hipótesis a utilizarse. Como la muestra utilizada para analizar este indicador es menor a 50 se utiliza para la prueba de normalidad a Shapiro-Wilk.

En la prueba se consideró los siguientes criterios:

Valor de Sig > 0.05, entonces la distribución de los datos es normal.

Valor de Sig < 0.05, entonces la distribución de los datos no es normal

Tabla 15.
Test de Normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk)

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Canales de Atención Externa	0.226	370	0.000	0.902	370	0.000
Trasvase de Operaciones	0.292	370	0.000	0.796	370	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Al revisar la Tabla 14, y teniendo en cuenta la cantidad de casos, que es 20, solo nos interesa los valores de la Prueba Kolmogorov-Smirnov, el cual indica que la significancia para las variables: canales de atención externas y trasvase de operaciones, la significancia para ambos es menor a 0.05 por lo tanto se clasifican como muestras **no paramétricas** y debido a que en un nivel correlacional, para la comprobación de la hipótesis se utilizó el **test estadístico Rho de Spearman**.

Es bueno indicar que también se puede comprobar las hipótesis utilizando

los coeficientes: chi-cuadrado (χ^2), tau-b de Kendall, Anova de un factor.

Se adjunta tabla de coeficiente de correlación de Spearman. Con esta tabla se ha podido analizar cuan bueno o malo es nuestro indicador.

Para González, Escoto y Chávez (2017)

Tabla 16.

Niveles de correlación

(0.00 a 0.29)	(0.00 a -0.29)	existe baja correlación
(0.30 a 0.49)	(-0.30 a -0.49)	correlación moderadamente baja positiva (negativa)
(0.50 a 0.69)	(-0.50 a -0.69)	correlación moderada positiva (negativa)
(0.70 a 0.79)	(-0.70 a -0.79)	correlación moderadamente alta positiva (negativa)
(0.80 a 1.00)	(-0.80 a -1.00)	correlación alta positiva (negativa)

4.2.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

HG: Existe influencia significativa entre el uso de los canales de atenciones externas sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

Ho: (Hipótesis Nula): **$\rho_s = 0$ (No existe influencia)**

No Existe influencia significativa entre el uso de los canales de atenciones externas sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

Ha: (Hipótesis Alternativa): **$\rho_s \neq 0$ (Si existe influencia)**

Si Existe influencia significativa entre el uso de los canales de atenciones externas sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

Consecuentemente, para contrastar la hipótesis analizamos el resultado del **test de Spearman** para muestras ordinales (no paramétricas) utilizando el software SPSS V.25.0 y con ello evaluar la relación entre las variables: canales de atenciones externas y trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco

de la Nación en el período del 2019.

Tabla 17.

Prueba de correlación entre canales de atención y trasvase de operaciones

Correlaciones			CANALES DE ATENCION	TRASVASE DE OPERACIONES
Rho de Spearman	CANALES DE ATENCION	Coefficiente de correlación	1.000	,459**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	370	370
	TRASVASE DE OPERACIONES	Coefficiente de correlación	,459**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	370	370

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

Nivel de confianza: 95% (nivel de significancia $\alpha = 0,05$)

Regla de decisión:

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Si $p > \alpha$, entonces se acepta la hipótesis alternativa (H_a).

Prueba estadística: Test de Spearman.

Interpretación

Se aplicó el Test de Spearman con un nivel de significancia de 0.05, es un test para una muestra no paramétrico; esto implica plantear una hipótesis Nula (H_0), y una hipótesis alternativa (H_a); de esta manera contrastamos las hipótesis utilizando el software estadístico SPSS para asociar dos variables con el test de Spearman; la correlación entre ambas variables es una **Correlación Positiva moderada (0.459)**; el p-valor o Sig. Asintótica (bilateral) **(0.000)** mostrada en la figura anterior es menor al nivel de significancia **0.05** entonces **Rechazamos la Hipótesis Nula y Aceptamos la Hipótesis Alternativa** y concluimos que:

“Si Existe influencia significativa entre el uso de los canales de atenciones externas sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo del 2019.”.

Prueba de hipótesis específica 1

HE1: Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Agente Multired sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

Ho: (Hipótesis Nula): $\rho_s = 0$ (No existe influencia)

No Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Agente Multired sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

Ha: (Hipótesis Alternativa): $\rho_s \neq 0$ (Si existe influencia)

Si Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Agente Multired sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

Consecuentemente, para contrastar la hipótesis analizamos el resultado del **Test de Spearman** para muestras ordinales (no paramétricas) utilizando el software SPSS V.25.0 y con ello evaluar la relación entre la dimensión Agente Multired de la variable Canal de Atención Externa y la variable Traspase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

Tabla 18.

Prueba de Correlación entre Dimensión Agente Multired y Variable Traspase de Operaciones

		Correlaciones		
			TRASVASE DE OPERACIONES	MULTIRED
Rho de Spearman	TRASVASE DE OPERACIONES	Coeficiente de correlación	1.000	,459**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	370	370
	MULTIRED	Coeficiente de correlación	,459**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	370	370

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

Nivel de confianza: 95% (nivel de significancia $\alpha = 0,05$)

Regla de decisión:

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Si $p > \alpha$, entonces se acepta la hipótesis alternativa (H_a).

Prueba estadística: Test de Spearman.

Interpretación

Se aplicó el Test de Spearman con un nivel de significancia de 0.05, es un test para una muestra no paramétrico; esto implica plantear una hipótesis Nula (H_0), y una hipótesis alternativa (H_a); de esta manera contrastamos las hipótesis utilizando el software estadístico SPSS para asociar dos variables con el test de Spearman; la correlación entre ambas variables es una **Correlación Positiva moderada (0.459)**; el p-valor o Sig. Asintótica (bilateral) **(0.000)** mostrada en la figura anterior es menor al nivel de significancia **0.05** entonces **Rechazamos la Hipótesis Nula y Aceptamos la Hipótesis Alternativa** y concluimos que:

“Si Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Agente Multired sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019”.

Prueba de hipótesis específica 2

HE2: Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Banca Celular sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

Ho: (Hipótesis Nula): $\rho_s = 0$ (No existe influencia)

No Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Banca Celular sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

Ha: (Hipótesis Alternativa): $\rho_s \neq 0$ (Si existe influencia)

Si Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Banca Celular sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019.

Consecuentemente, para contrastar la hipótesis analizamos el resultado del **Test de Spearman** para muestras ordinales (no paramétricas) utilizando el software SPSS V.25.0 y con ello, evaluar la relación entre la dimensión Banca Celular de la variable Canal de Atención Externa y la variable Traspase de Operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo del 2019.

Tabla 19.

Prueba de Correlación entre Dimensión Banca Celular y variable Traspase de Operaciones

Correlaciones				
		TRASVASE DE OPERACIONES		
		BANCA CELULAR		
Rho de Spearman	TRASVASE DE OPERACIONES	Coeficiente de correlación	1.000	,464**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	370	370
	BANCA CELULAR	Coeficiente de correlación	,464**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	370	370

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

Nivel de confianza: 95% (nivel de significancia $\alpha = 0,05$)

Regla de decisión:

Si $p < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Si $p > \alpha$, entonces se acepta la hipótesis alternativa (H_a).

Prueba estadística: Test de Spearman.

Interpretación

Se aplicó el Test de Spearman con un nivel de significancia de 0.05, es un test para una muestra no paramétrico; esto implica plantear una hipótesis Nula (H_0), y una hipótesis alternativa (H_a); de esta manera contrastamos las hipótesis utilizando el software estadístico SPSS para asociar dos variables con el test de Spearman; la correlación entre ambas variables es una **Correlación Positiva moderada (0.464)**; el p-valor o Sig. Asintótica (bilateral) **(0.000)** mostrada en la figura anterior es menor al nivel de significancia **0.05** entonces **Rechazamos la Hipótesis Nula y Aceptamos la Hipótesis Alternativa** y concluimos que:

“Si Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Banca Celular sobre el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019”.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusiones por Objetivos.

Cabrera, Morante & Torres (2016), en su tesis “El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú” tiene como objetivo “Determinar si existe relación entre los beneficios de los canales alternativos y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú”, que comparado con el objetivo del trabajo de investigación “Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los Canales de atenciones externas en el proceso de trasvase de Operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el Periodo del 2019”, resultan ser similares, porque ambos Objetivos determinan la relación que existe entre ambas variables.

Copa, R, (2017) en su tesis “Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por internet del Banco de Crédito en Moquegua 2016”, tuvo como objetivo general “determinar el nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por internet en los clientes del BCP en Moquegua”, mientras que el objetivo general de la investigación “Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los Canales de atenciones externas” el porcentaje de satisfacción por el uso del canal de atención externo de Banca Celular es de 68.1 % en la población encuestada, por lo que tiene similitud el propósito de buscar una causa efecto entre las variables.

Quiliche, M (2016) en su tesis “Propuesta de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016”, tuvo como objetivo general “diseñar la mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016.”, mientras que en la investigación el objetivo es “Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los Canales de atenciones externas en el proceso de trasvase de Operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el Periodo del 2019”, por lo que existe similitud en la búsqueda de la mejora de atención del cliente.

Iparraguirre, D (2016) en su tesis “La calidad de servicio de los agentes multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015” tuvo como objetivo general “determinar la relación de la calidad de los servicios que ofrecen los agentes multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna.” Mientras que en la investigación “Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los Canales de atenciones externas en el proceso de trasvase de Operaciones en la Agencia 1 Arequipa” nos dice que el 52.2 % de encuestados está satisfecho con los agentes multired, el 35.1% ni satisfecho ni insatisfecho y solo el 12.7 % está insatisfecho, por lo que existe similitud.

Bazoun & Muñoz, (2016) en su tesis “Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación en la agencia 3 José Leonardo Ortiz – Chiclayo.” Tuvo como objetivo “proponer una mejora al sistema de atención de los usuarios de ventanilla preferencial de la agencia 3 del el Banco de la Nación del distrito de José Leonardo Ortiz en la ciudad de Chiclayo” y en el caso de la investigación “Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los Canales de atenciones externas en el proceso de trasvase de Operaciones en la Agencia 1 Arequipa” el porcentaje satisfacción por el uso de los canales externos es satisfactorio, donde los dos objetivos diferentes buscan una mejor atención del cliente. los objetivos principales difieren, sin embargo, el propósito en común es mejorar la calidad de atención.

Renato, G (2016) en su tesis “Reingeniería del proceso de atención al cliente en la Agencia Banco Pichincha Cantón La Troncal”, tuvo como objetivo “rediseñar el proceso de atención al cliente que permita mejorar la satisfacción del usuario en la agencia La troncal Banco Pichincha.”, mientras que en la investigación el objetivo es “Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los Canales de atenciones externas en el proceso de trasvase de Operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el Periodo del 2019”, objetivos similares en la búsqueda de calidad de atención al cliente.

Guerra, D (2015) en su tesis “Plan de Marketing para los corresponsales no bancarios del Banco Pichincha – Quito. “Tuvo como objetivo “diseñar un plan estratégico en marketing que permita realizar el diagnóstico, el diseño y aplicación

de estrategias para incrementar el nivel de posicionamiento de los corresponsales no bancarios.”, mientras que en el caso de la investigación es “Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los Canales de atenciones externas en el proceso de trasvase de Operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el Período del 2019”. Ambos tienen relación en el uso de corresponsales o canales externos.

Maribel, C (2014) en su tesis “Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A. Agencia la Fría.”, tuvo como objetivo “propósito de establecer estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario C.A. Agencia La Fría.” Mientras que en el caso de la investigación “Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los Canales de atenciones externas en el proceso de trasvase de Operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el Período del 2019”, objetivos que difieren.

Gonzales, M (2013) en su tesis “Propuesta para la implementación de un modelo de servicio en una Institución financiera del Ecuador.” Tuvo como objetivo “establecer un modelo de servicio aplicable en instituciones financieras que represente una alternativa que les permita ajustarse a las exigencias del mercado y las necesidades del cliente de la banca personal.”, mientras que en la investigación “Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los Canales de atenciones externas en el proceso de trasvase de Operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el Período del 2019” ambos buscan satisfacer la necesidad del cliente.

Benites, C (2015) en su tesis “Plan de negocios para la implementación de un nuevo canal móvil de atención banco Express de Banco Guayaquil, para Bancarizar al sector de la ruta del Spondylus.” Tiene como objetivo “diseñar un plan de negocios para la implementación de un nuevo canal de atención y ventas del Banco Guayaquil”, mientras que en la investigación “Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los Canales de atenciones externas en el proceso de trasvase de Operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el Período del 2019” guarda similitud en el objetivo.

5.2. Discusión por Metodología

La Metodología de la investigación utilizada en la tesis de Cabrera, Morante & Torres (2016) fue “descriptivo – correlacional”, mientras que en el trabajo de investigación utilizamos el nivel explicativo - causal, en consecuencia, diferimos en este punto; para el caso del Diseño de la investigación, es coincidente.

La Metodología utilizada en Copa, R (2017) fue “descriptivo”, mientras que en la investigación es explicativo – causal, en lo que diferimos.

El diseño utilizado en el antecedente es no experimental y en la investigación es no experimental de corte transversal, por lo que es coincidente.

La metodología utilizada con Quiliche, M (2016) fue de tipo pre experimental, mientras que en el caso de la investigación es explicativo – causal, punto en el que difiere.

La Metodología usada en Iparraguirre, D (2016) fue “de tipo aplicativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal”, y en el caso de la investigación el tipo es aplicada, nivel de investigación es explicativo causal y el diseño es no experimental de corte transversal, por lo que existe coincidencia en el estudio.

La Metodología usada con Bazoun & Muñoz (2016) fue “mixto”, mientras que en el caso de la investigación es aplicada.

El tipo de investigación del antecedente es “exploratorio” y de la investigación es explicativo - causal, punto en el que se difiere.

La Metodología según Renato, G (2016) fue “investigación exploratoria”, y en el caso de la investigación es Aplicada, por lo que difieren en este punto.

El tipo de investigación es “cuantitativa” y en el caso de la investigación es “explicativo – causal” punto en el que se difiere.

La Metodología según Guerra, D (2015) fue “explicativa de enfoque cuantitativa y cualitativa”, mientras que en el caso de la investigación es Aplicativa de tipo explicativo – causal, lo que guarda coincidencia.

La Metodología según Maribel, C (2014) fue “de carácter descriptivo”,

mientras que en la investigación es Aplicada de tipo explicativo – causal, por lo que difiere en este punto.

La Metodología según Gonzales, M (2013) fue “de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo” mientras que en la investigación es Aplicada de tipo explicativo – causal en lo que se difiere.

La Metodología según Benites, C (2015) fue “descriptiva” mientras que en la investigación es Aplicada de tipo Explicativa – causal en lo que se difiere.

5.3. Discusión por Muestra

La Muestra en Cabrera, Morante & Torres (2016) fue de 285 clientes, mientras que la muestra de la investigación es de 370.

La Muestra en Copa, R (2017) fue de 31 clientes, mientras que en la investigación es de 370 clientes.

La Muestra en Quiliche, M (2016) fue de 87 empleados mientras que en la investigación es de 370 clientes.

La muestra en Iparraguirre, D (2016) fue de 195 clientes mientras que en la investigación es de 370 clientes.

La Muestra en Bazoun & Muñoz (2016) fue de 300 clientes mientras que en la investigación es de 370 clientes.

La Muestra en Renato, G (2016) fue de 375 clientes y en la investigación es de 370 clientes

La Muestra en Guerra, D (2015) fue de 205 clientes y en la investigación es de 370 clientes.

La Muestra en Maribel, C (2014) fue de 6 clientes internos y 286 clientes externos mientras que en la investigación es de 370 clientes.

La Muestra en Gonzales, M (2013) fue de 286 clientes y en la investigación es de 370 clientes.

La Muestra en Benites, C (2015) fue de 384 clientes y en la investigación es de 370 clientes.

5.4. Discusión por Conclusiones

Cabrera, Morante & Torres (2016) concluyó “las prácticas de beneficios de canales alternos inciden en la satisfacción del cliente, tienen relación, por lo tanto, las prácticas de beneficios de canales alternos influyen satisfactoriamente en la satisfacción del cliente, observando un coeficiente de Rho de Spearman de 0.361, que indica que existe relación”, mientras que la conclusión de la investigación muestra que los canales de atenciones externas están relacionados directamente con el trasvase de operaciones de los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación, esto según el coeficiente de correlación de Spearman de 0,459 representando una correlación moderadamente baja positiva de las variables, y $p=0,000$ menor que 0.05 siendo ésta altamente significativa.

Copa, R (2017) “nos dicen que el 87.7% de la población encuestada sí le gustaría utilizar sus operaciones bancarias del BCP desde un celular o una computadora, lo que nos lleva a decir que el interés por estos canales sí existe.” , mientras que en el caso de la investigación muestra que los canales de atenciones externas están relacionados directamente con el trasvase de operaciones de los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación, esto según el coeficiente de correlación de Spearman de 0,801 0,459 representando una correlación moderadamente baja positiva de las variables, y $p=0,000$ menor que 0.05 siendo ésta altamente significativa.

Quiliche, M (2016) “con base a los resultados alcanzados y atendiendo la discusión de los mismos, existe suficiente evidencia para sostener que mediante la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo es posible que la propuesta de diseño de mejora del proceso de atención al cliente incremente la calidad de servicio de la entidad bancaria Cajamarca 2016.” Mientras que en la investigación muestra que los canales de atenciones externas están relacionados directamente con el trasvase de operaciones de los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación, esto según el coeficiente de correlación de Spearman de 0,459 representando ésta una correlación moderadamente baja positiva de las variables, y $p=0,000$ menor que 0.05 siendo ésta altamente significativa.

Iparraguirre, D (2016) afirma “de acuerdo a los resultados obtenidos en los

procesos estadísticos, se concluyó que la calidad de servicio que brindan los agentes multired guarda correlación con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación”, mientras que la investigación muestra que los canales de atenciones externas están relacionados directamente con el trasvase de operaciones de los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación, esto según el coeficiente de correlación de Spearman de 0.459 representando ésta una 0,459 representando una correlación moderadamente baja positiva de las variables, y $p=0,000$ menor que 0.05 siendo ésta altamente significativa.

Bazoun & Muñoz (2016) nos dice que “se identificó que la calidad del servicio percibida para los usuarios de ventanilla preferencial es 2.54 que en términos nominales se califica como de acuerdo como de calidad. Una vez analizados los resultados de la investigación se pudo identificar que los factores dan calidad al servicio de la agencia.”, en el caso de la investigación muestra que los canales de atenciones externas están relacionados directamente con el trasvase de operaciones de los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación, esto según el coeficiente de correlación de Spearman de 0,459 representando 0,459 representando una correlación moderadamente baja positiva de las variables, y $p=0,000$ menor que 0.05 siendo ésta altamente significativa.

Renato, G (2016) concluye que “el proyecto a corto plazo es factible, se agiliza la atención en migrara las transacciones a canales alternativos, se optimiza el tiempo de los clientes en las agencias y se logra mejorar la marca del banco.” En el caso de la investigación muestra que los canales de atenciones externas están relacionados directamente con el trasvase de operaciones de los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación, esto según el coeficiente de correlación de Spearman de 0,459 representando ésta una 0,459 representando una correlación moderadamente baja positiva de las variables, y $p=0,000$ menor que 0.05 siendo ésta altamente significativa. Por lo que se muestra coincidencia.

Guerra, D (2015) concluye que “en la actualidad la tendencia de nuestra sociedad es adquirir o usar servicios transaccionales con tecnología de punta y fácil acceso, esto ha ido en aumento en tal virtud la necesidad de las empresas financieras deben ofrecer un servicio más económico, que superen sus expectativas y que cada vez se exige un valor agregado en los productos y servicios

entregados.” y en el caso de la investigación muestra que los canales de atenciones externas están relacionados directamente con el trasvase de operaciones de los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación, esto según el coeficiente de correlación de Spearman de 0,459 representando ésta una 0,459 representando una correlación moderadamente baja positiva de las variables, y $p=0,000$ menor que 0.05 siendo ésta altamente significativa por lo que se muestra coincidencia.

Maribel, C (2015) concluye “que el cliente prefiere realizar sus transacciones financieras en orden de importancia a través del cajero automático, internet, de manera presencial en agencias bancarias, call center y en la vista de un asesor.” Mientras que en la investigación muestra que los canales de atenciones externas están relacionados directamente con el trasvase de operaciones de los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación, esto según el coeficiente de correlación de Spearman de 0,459 representando ésta una 0,459 representando una correlación moderadamente baja positiva de las variables, y $p=0,000$ menor que 0.05 siendo ésta altamente significativa por lo que se muestra coincidencia con el uso de canales alternos.

Gonzales, M (2013) concluye “que el cliente prefiere realizar sus transacciones financieras en orden de importancia a través del cajero automático, internet, de manera presencial en agencias bancarias, call center y en la vista de un asesor.” Mientras que en la investigación muestra que los canales de atenciones externas están relacionados directamente con el trasvase de operaciones de los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación, esto según el coeficiente de correlación de Spearman de 0,459 representando ésta una 0,459 representando una correlación moderadamente baja positiva de las variables, y $p=0,000$ menor que 0.05 siendo ésta altamente significativa por lo que se muestra coincidencia con el uso de canales alternos.

Benites, C (2015) concluye que “los resultados Banco Express, con su evaluación financiera de recuperación de su inversión en dos años, obteniendo un TIR de 76%. Desde la óptica de marketing permitirá este proyecto al Banco Guayaquil seguir posicionándose como un banco innovador con servicios financieros pensados en el ecuatoriano, transformando positivamente sus vidas,

facilitándoles a sus clientes las herramientas financieras necesarias para alcanzar sus sueños en cada etapa de sus vidas, pero sobre todo ofreciendo atención de calidad con sus colaboradores, ya que es un negocio de personas para personas.” Mientras que en la investigación muestra que los canales de atenciones externas están relacionados directamente con el trasvase de operaciones de los colaboradores de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación, esto según el coeficiente de correlación de Spearman de 0,459 representando una correlación moderadamente baja positiva de las variables, y $p=0,000$ menor que 0.05 siendo ésta altamente significativa por lo que se muestra coincidencia con el uso de canales alternos en lo que existe coincidencia.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Se determinó de acuerdo al objetivo principal que los canales de atenciones externos influyen en el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019. Una forma de corroborar el cumplimiento de este objetivo es que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,459, con un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.05.
- Segunda.** Se determinó que el canal de atención externo agente Multired influye en el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019. Una forma de corroborar el cumplimiento de este objetivo es que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,459, con un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.05.
- Tercera.** Se determinó que el canal de atención externo banca celular influye en el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019. Una forma de corroborar el cumplimiento de este objetivo es que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,464, con un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Las instituciones financieras no son ajenas al impacto que tiene las nuevas tecnologías sobre las formas de operar un sistema financiero globalizado, estos avances en el ámbito bancario se traducen en los canales de atención externas como son el agente multired y banca celular. El Banco de la Nación viene implementando desde hace algunos años estos avances tecnológicos en sus diversas sedes, en la Agencia 1 de Arequipa el 47.8% de los colaboradores manifestaron no estar ni insatisfecho ni satisfecho con los canales de atención externas, un 44.6% afirman que están satisfechos, solo el 7.6% de colaboradores en la agencia 1 manifestó que está insatisfecho con los canales de atención externas, asimismo expresó que en la agencia 1 del Banco de la Nación la mayoría de usuarios no están satisfechos con los canales de atención externa , por lo que se recomienda, preparar un plan de trabajo en Marketing, que permita informar al cliente del Banco de la Nación los beneficios del uso de los canales externos, haciendo hincapié en el ahorro de tiempo, confiabilidad y rapidez.
- Segunda.** Si bien la mayoría de clientes de Banco de la Nación Agencia 1 de Arequipa conocen los canales de atención con los que se cuenta y se enteran de éstos por Medio de publicidad, la cual consideran entre buena y muy buena. Con respecto a los resultados el 48.6% de colaboradores de la Agencia 1 afirman que son adecuados los medios por los cuales se dan a conocer el trasvase de operaciones, con un porcentaje similar otro grupo de colaboradores consideran que los medios de comunicación por los cuales se dan a conocer el trasvase de operaciones no son ni inadecuados ni adecuado y solo un 3.8% considera que medios por los cuales se dan a conocer el trasvase de operaciones es inadecuado, se recomienda realizar un trabajo coordinado y masivo para derivar las operaciones que se realizan internamente en la Agencia 1 Arequipa hacia los canales externos

para que el proceso de trasvase tenga un mayor impacto en el volumen de operaciones de la agencia.

Tercera. Tomando en cuenta el primer objetivo específico en función de los resultados obtenidos se concluyó que el canal de atención externo de agente Multired influye en el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el período del 2019, esta influencia del uso del canal de atención externo de Agente Multired se da por medio de las nuevas políticas que el Banco viene asumiendo, además el agente multired no solo beneficia a los usuarios, por la prestación de servicio rápido y confiable, sino que influyen en la reducción de costos a los bancos, por lo tanto la recomendación para este canal es la inscripción de más comercios en la localidad para que permitan un mayor número de agentes distribuidos en todos los rincones de la ciudad.

Cuarta. Como respecto al segundo objetivo específico los resultados obtenidos se concluyeron que el canal de atención externo Banca Celular influyen en el trasvase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo del 2019, Los diversos canales alternativos que ofrece el Banco de la Nación permiten que los usuarios puedan realizar sus diversas operaciones utilizando el canal que mejor se adecue a sus requerimientos y de acuerdo a sus posibilidades, siendo el teléfono celular una herramienta de comunicación masiva y globalizada a nivel mundial, añadir y anexar los servicios bancarios gratuitos al teléfono se convierten en una potente ayuda al cliente para desarrollar las operaciones bancarias desde la comodidad del lugar donde se encuentre por lo que la recomendación es afiliar la mayor cantidad de clientes con este servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Abbate, F. (2013). *Los transparentes*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Arias, F.G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, 6ª Edición.
- Banco Mundial (2014). *Global Financial Development Report 2014: Financial Inclusión*. Washington, D.C. Banco Mundial (2018).
- Banco de la Nación (2017). *Reporte de Sostenibilidad 2017. Un año con grandes retos y grandes satisfacciones*.
- Bazoun, B., & Muñoz, M. (2016). *Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación en la agencia "3" José Leonardo Ortiz, Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.
- Bedini, G. (2015). *Gestión de Proyectos de Software*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Benites, C. (2015). *Plan de negocios para la implementación de un nuevo canal móvil de atención banco Express de Banco Guayaquil, para Bancarizar al Sector de la Ruta del Spondylus*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación (Administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*, 3ra ed. Cali: Universidad de la Sabana Colombia.
- Cabrera, M., Morante, C., & Torres, P. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chíncha del Banco De Crédito Del Perú*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.
- Carrasco, D. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Copa, C. (2017). *Nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca*

- por Internet, del Banco de Crédito en Moquegua, 2016.* Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua.
- Díaz, V., & Soto, L. (2016). *La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno-Chiclayo, 2016.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Erazo, L. (2011). Estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los clientes de corp. Banca Mérida. Trabajo presentado para optar al Título de Especialista Técnico en Contabilidad, Universidad de Los Andes, Mérida, México.
- González, V. (2013). *Propuesta para la implementación de un modelo de servicio en una Institución Financiera del Ecuador.* Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Guerra, P. (2015). *Plan de Marketing para los corresponsales no bancarios del Banco Pichincha-Quito.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Hernández, R., & Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta.* México D.F, México: McGrawHill.
- Iparraguirre, J. (2016). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación DE LA Región Tacna, 2015.* Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Larran, J., & Muriel, R. (2017). La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 13(2), 145-153.*
- Maribel, C. (2014). (2014). *Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., Agencia la Fría.* Universidad Nacional Abierta, Caracas.
- Maldonado, R., Castillo, R. (2015). Análisis de los factores que determinan la actitud de los usuarios de la banca online del Centro Comercial Real Plaza Trujillo 2014. Tesis para optar por el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

- Martínez, M. (2013). *Gestión de Riesgos en las Entidades Financieras: El Riesgo de Crédito y Morosidad*. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Pacheco, V., & Exequiel, S. (2017). *Estudio y análisis de seguridad en dispositivos móviles. BYOD y su impacto en las organizaciones*. Universidad Nacional De La Plata, La plata.
- Pérez, C., & Santos, C. (s.f.). (2016). *Urbanización y migración entre ciudades, 1995-2015. Un análisis multinivel*. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Quiliche, V. (2016). *Quiliche Villanueva, Marina (2016), en su tesis titulada: "Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar La Calidad del Servicio de una Entidad Bancaria Cajamarca 2016"*. Universidad Privada del Norte, Lima.
- Renato, G. (2016). *Reingeniería del proceso de atención al cliente en la Agencia Banco Pichincha Cantón La Troncal*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Roger, M. (2013). *Nuevas tecnologías aplicadas a la realización de la información audiovisual*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Saavedra, G., & Tapia, S. (2013). *El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MI Pyme) industriales mexicanas*. Universidad del Zulia, Maracaibo.
- Seruzier, M. (2013). *Medir la economía de los países*. Colombia: Alfa omega.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*, 5ta ed.
Limusa: Editorial Limusa.
- Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente* (5ta edición ed.). Minnesota: Best Sellers.
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación*.
Lima: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.

Título: “Canales de atenciones externas con influencia en el trasvase de operaciones en la agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo 2019”.

Problemas de Investigación	Objetivos de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables de la Investigación	Dimensiones	Indicadores	Metodología de la Investigación	Población y Muestra
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Variable 1	Variable 1	<p>Diseño de la investigación El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal.</p> <p>Tipo de estudio Tipo de estudio – aplicado Por lo tanto, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes no provocadas por el investigador (Kerlinger & Lee, 2002).</p> <p>Nivel de la investigación La investigación pertenece al nivel correlacional-explicativo debido a que se intenta contrastar el nivel teórico, por la naturaleza del problema debido a que hay muchos estudios con las variables asociadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).</p>	<p>Población: 10,000 es la unidad de análisis</p> <p>Muestra: 370 clientes tarjetahabientes. El tamaño de muestra es por conveniencia, y el muestreo es probabilístico.</p>
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2	Variable 2	Variable 2		
PG. ¿Cómo influye el uso de los Canales de Atenciones Externas en el Traspase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo 2019??	OG. Determinar la influencia significativa existente entre el uso de los Canales de Atenciones Externas en el proceso de Traspase de Operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo del 2019.	HG. Existe influencia significativa entre el uso de los canales de atenciones externas sobre el traspase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo del 2019.	Canales de atenciones externas	Agente Multired	-Depósitos -Retiros -Pago de tasas del sector publico -Pagos de servicios -Transferencia -Giros		
				Banca Celular	-Transferencias -Retiros -Giros -Pago de servicio		
PE1. ¿Cómo influye el canal de atención externo de Agente Multired en el traspase de operaciones de la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo 2019?	O1. Determinar la influencia significativa que existe entre el Canal de atención Externo de Agente Multired y el traspase de operaciones en la agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo 2019.	H1. Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Agente Multired sobre el traspase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo del 2019..	Traspase de operaciones	Publicidad	-Boca a boca -Dípticos y trípticos -Visual		<p>Técnicas: Observación y Encuestas.</p> <p>Instrumento: Cuestionario tipo Likert y la Escala de Calificación de nuestro país.</p>
PE2. ¿Cómo influye el canal de atención externo de Banca Celular en el traspase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo 2019?	O2. Identificar como mejora un sistema web la eficacia, para la gestión de ventas por reparto de pollos a la brasa en la pollería Dany, Moquegua 2020.	H2. Existe influencia significativa entre el uso del canal de atención externa de Banca Celular sobre el traspase de operaciones en la Agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo del 2019.		Smart	-Volumen de uso banca celular -Volumen de uso agente multired		

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables.

Título: “Canales de atenciones externas con influencia en el trasvase de operaciones en la agencia 1 Arequipa del Banco de la Nación en el periodo 2019”.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
V.I.: Canales de atenciones externas	Agentes Multired	Depósitos	01. ¿Cree usted que los depósitos por agente Multired son confiables?	Cuestionario con escala de Likert Escala: 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5= Siempre
			02. ¿El sistema de depósitos en Agente Multired es igual de rápido que el sistema del Banco?	
			03. ¿Cree usted que el uso del Agente Multired para realizar depósitos mejora la atención del banco?	
			04. ¿Está usted de acuerdo que los deposito en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?	
		Retiros	05. ¿Se le facilita retiro de efectivo en un agente Multired?	
			06. ¿El sistema de retiros en Agente Multired es igual de rápido que el sistema del Banco?	
			07. ¿Los retiros en agentes Multired ayudan al usuario a resolver las necesidades inmediatas sin necesidad de ir al banco?	
			08. ¿Está usted de acuerdo que los retiros en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?	
		Pago de tasas del sector publico	09. ¿Los pagos de tasas de Reniec son confiables mediante el Agente Multired?	
			10. ¿Se usa menos tiempo realizando pagos de tasas por agente Multired?	
		Pagos de servicios	11. ¿Cree usted que los pagos de teléfono por agente Multired son confiables?	
			12. ¿Se le facilita pagar los servicios por agente Multired?	
			13. ¿La alternativa de pago de servicios de luz es más confiable por agente Multired?	
		Transferencia	14. ¿La transferencia de efectivo por cuentas en agente Multired es más rápida que el banco?	
			15. ¿Cree usted que las transferencias por agente Multired son confiables?	
		Giros	16. ¿Se le facilita realizar giros por un agente Multired?	
			17. ¿Cree usted que los giros por banca celular son confiables?	
			18. ¿Los giros en agentes Multired ayudan al usuario a resolver las necesidades inmediatas sin necesidad de ir al banco?	
			19. ¿Está usted de acuerdo que los giros en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?	
	Banca celular	Transferencia	20. ¿Explica las funciones de cada módulo o parte de la aplicación?	
			21. ¿Las recargas por banca celular son confiable?	

			22. ¿Las alternativas de uso de transferencia en la banca celular están bien definidas?		
		Retiros	23. ¿Enviar giros por la Banca Celular es igual de confiable que realizarlos por agencia?		
			24. ¿Conocer los movimientos de cuenta por banca celular evita ir al banco para cobrar la pensión?		
			25. ¿Retirar por Banca Celular es confiable?		
			26. ¿Las alternativas de uso de retiros en la banca celular están bien definidas?		
		Giros	27. ¿Mejorar el servicio del banco de la nación con más alternativas operacionales en la banca celular?		
			28. ¿Los giros en banca celular son rápidos?		
			29. ¿Los giros en la banca celular están bien definidos?		
		Pago de servicios	30. ¿Puede usted realizar pago de servicio desde su hogar usando la Banca Celular?		
			31. ¿Cree usted que los pagos de servicio por banca celular son confiables?		
			32. ¿El pago de servicio en la banca celular está bien definidas?		
		V.D.: Traspase de Operaciones	Publicidad	Boca a boca	33. ¿Cree usted que la publicidad boca a boca puede dar a conocer el traspase de operaciones?
					34. ¿Cree usted que la publicidad por radio puede dar a conocer el traspase de operaciones?
Dípticos y trípticos	35. ¿Cree usted que la publicidad por dípticos y trípticos pueden dar a conocer el traspase de operaciones?				
	36. ¿Cree usted que la publicidad por volantes puede dar a conocer el traspase de operaciones?				
Visual	37. ¿Cree usted que la publicidad visual puede dar a conocer el traspase de operaciones?				
	38. ¿Cree usted que la publicidad por televisión puede dar a conocer el traspase de operaciones?				
	39. ¿Cree usted que la publicidad por redes sociales puede dar a conocer el traspase de operaciones?				
Smart	-Volumen de uso banca celular -Volumen de uso agente multired			40. ¿Usa con frecuencia la Banca Celular?	
				41. ¿Usa con frecuencia el agente Multired?	

Anexo 3: Instrumentos

CUESTIONARIO CANALES DE ATENCIÓN EXTERNAS

Edad..... Sexo..... Fecha.....

A continuación, se presentan 41 ítems referidos al uso de Canales de Atenciones Externas con influencia de Trasvase de Operaciones. Conteste a todos con sinceridad, no existe respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas. Marque con un aspa (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Descripción	Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que los depósitos por agente Multired son confiables?					
2	¿El sistema de depósitos en Agente Multired es igual de rápido que el sistema del Banco?					
3	¿Cree usted que el uso del Agente Multired para realizar depósitos mejora la atención del banco?					
4	¿Está usted de acuerdo que los deposito en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?					
5	¿Se le facilita retiro de efectivo en un agente Multired?					
6	¿El sistema de retiros en Agente Multired es igual de rápido que el sistema del Banco?					

7	¿Los retiros en agentes Multired ayudan al usuario a resolver las necesidades inmediatas sin necesidad de ir al banco?					
8	¿Está usted de acuerdo que los retiros en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?					
9	¿Los pagos de tasas de Reniec son confiables mediante el Agente Multired?					
10	¿Se usa menos tiempo realizando pagos de tasas por agente Multired?					
11	¿Cree usted que los pagos de teléfono por agente Multired son confiables?					
12	¿Se le facilita pagar los servicios por agente Multired?					
13	¿La alternativa de pago de servicios de luz es más confiable por agente Multired?					
14	¿La transferencia de efectivo por cuentas en agente Multired es más rápida que el banco?					
15	¿Cree usted que las transferencias por agente Multired son confiables?					
16	¿Se le facilita realizar giros por un agente Multired?					
17	¿Cree usted que los giros por banca celular son confiables?					
18	¿Los giros en agentes Multired ayudan al usuario a resolver las necesidades inmediatas sin necesidad de ir al banco?					
19	¿Está usted de acuerdo que los giros en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?					
20	¿Explica las funciones de cada módulo o parte de la aplicación?					
21	¿Las recargas por banca celular son confiables?					

22	¿Las alternativas de uso de transferencia en la banca celular están bien definidas?					
23	¿Enviar giros por la Banca Celular es igual de confiable que realizarlos por agencia?					
24	¿Conocer los movimientos de cuenta por banca celular evita ir al banco para cobrar la pensión?					
25	¿Retirar por Banca Celular es confiable?					
26	¿Las alternativas de uso de retiros en la banca celular están bien definidas?					
27	¿Mejorar el servicio del banco de la nación con más alternativas operacionales en la banca celular?					
28	¿Los giros en banca celular son rápidos?					
29	¿Los giros en la banca celular están bien definidos?					
30	¿Puede usted realizar pago de servicio desde su hogar usando la Banca Celular?					
31	¿Cree usted que los pagos de servicio por banca celular son confiables?					
32	¿El pago de servicio en la banca celular está bien definidas?					

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO TRASVASE DE OPERACIONES

Edad..... Sexo..... Fecha.....

A continuación, se presentan 41 ítems referidos al uso de Canales de Atenciones Externas con influencia de Traspase de Operaciones. Conteste a todos con sinceridad, no existe respuestas adecuadas, buenas, inadecuadas o malas.

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Marque con un aspa (X) en el espacio que corresponda a lo que Ud. siente, piensa o hace:

N°	Descripción	Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la publicidad boca a boca puede dar a conocer el traspase de operaciones?					
2	¿Cree usted que la publicidad por dípticos y trípticos pueden dar a conocer el traspase de operaciones?					
3	¿Cree usted que la publicidad por radio puede dar a conocer el traspase de operaciones?					
4	¿Cree usted que la publicidad por volantes puede dar a conocer el traspase de operaciones?					
5	¿Cree usted que la publicidad visual puede dar a conocer el traspase de operaciones?					
6	¿Cree usted que la publicidad por televisión puede dar a conocer el traspase de operaciones?					
7	¿Cree usted que la publicidad por redes sociales puede dar a conocer el traspase de operaciones?					
8	¿Usa con frecuencia la Banca Celular?					
9	¿Usa con frecuencia el agente Multired?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 4: Validación de Instrumentos

ANEXO 3							
CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS							
DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIA
CANALES DE ATENCION EXTERNAS.	Si	No	Si	No	Si	No	
I. Agentes Multired							
1. ¿Cree usted que los depósitos por agente Multired son confiables?	✓		✓		✓		
2. ¿El sistema de depósitos en Agente Multired es igual de rápido que el sistema del Banco?	✓		✓		✓		
3. ¿Cree usted que el uso del Agente Multired para realizar depósitos mejora la atención del banco?	✓		✓		✓		
4. ¿Está usted de acuerdo que los depósitos en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?	✓		✓		✓		
5. ¿Se le facilita retiro de efectivo en un agente Multired?	✓		✓		✓		
6. ¿El sistema de retiros en Agente Multired es igual de rápido que el sistema del Banco?	✓		✓		✓		
7. ¿Los retiros en agentes Multired ayudan al usuario a resolver las necesidades inmediatas sin necesidad de ir al banco?	✓		✓		✓		
8. ¿Está usted de acuerdo que los retiros en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?	✓		✓		✓		
9. ¿Los pagos de tasas de Reniec son confiables mediante el Agente Multired?	✓		✓		✓		
10. ¿Se usa menos tiempo realizando pagos de tasas por agente Multired?	✓		✓		✓		
11. ¿Cree usted que los pagos de teléfono por agente Multired son confiables?	✓		✓		✓		
12. ¿Se le facilita pagar los servicios por agente Multired?	✓		✓		✓		
13. ¿La alternativa de pago de servicios de luz es más confiable por agente Multired?	✓		✓		✓		
14. ¿La transferencia de efectivo por cuentas en agente Multired es más rápida que el banco?	✓		✓		✓		
15. ¿Cree usted que las transferencias por agente Multired son confiables?	✓		✓		✓		
16. ¿Se le facilita realizar giros por un agente Multired?	✓		✓		✓		

17. ¿Cree usted que los giros por banca celular son confiables?	✓		✓		✓	
18. ¿Los giros en agentes Multired ayudan al usuario a resolver las necesidades inmediatas sin necesidad de ir al banco?	✓		✓		✓	
19. ¿Está usted de acuerdo que los giros en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?	✓		✓		✓	
II. Banca Celular	Si	No	Si	No	Si	No
20. ¿Se le facilita realizar transferencias por Banca Celular	✓		✓		✓	
21. ¿Las recargas por banca celular son confiables?	✓		✓		✓	
22. ¿Las alternativas de uso de transferencia en la banca celular están bien definidas?	✓		✓		✓	
23. ¿Enviar giros por la Banca Celular es igual de confiable que realizarlos por agencia?	✓		✓		✓	
24. ¿Conocer los movimientos de cuenta por banca celular evita ir al banco para cobrar la pensión?	✓		✓		✓	
25. ¿Retirar por Banca Celular es confiable?	✓		✓		✓	
26. ¿Las alternativas de uso de retiros en la banca celular están bien definidas?	✓		✓		✓	
27. ¿Mejorar el servicio del banco de la nación con más alternativas operacionales en la banca celular?	✓		✓		✓	
28. ¿Los giros en banca celular son rápidos?	✓		✓		✓	
29. ¿Los giros en la banca celular están bien definidos?	✓		✓		✓	
30. ¿Puede usted realizar pago de servicio desde su hogar usando la Banca Celular?	✓		✓		✓	
31. ¿Cree usted que los pagos de servicio por banca celular son confiables?	✓		✓		✓	
32. ¿El pago de servicio en la banca celular está bien definidas?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia..... **HAY SUFICIENCIA**.....)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (**X**) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del Juez validador. **Dr / Mag.**

CASTRO LOPEZ, VICENTE

DNI. 08303639

Especialidad del Validador. METODOLOGO (Ing. de Sistemas)

FIRMA: .....

C.I.P. N°: 171448

Arequipa, 20 de agosto 2019

- 1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
 - 2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo
 - 3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son Suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIA
TRASVASE DE OPERACIONES.	Si	No	Si	No	Si	No	
I. Publicidad							
1. ¿Cree usted que la publicidad boca a boca puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
2. ¿Cree usted que la publicidad por radio puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
3. ¿Cree usted que la publicidad por dípticos y trípticos pueden dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
4. ¿Cree usted que la publicidad por volantes puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
5. ¿Cree usted que la publicidad visual puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
6. ¿Cree usted que la publicidad por televisión puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
7. ¿Cree usted que la publicidad por redes sociales puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
II. Smart	Si	No	Si	No	Si	No	
8. ¿Usa con frecuencia la Banca Celular?	✓		✓		✓		
9. ¿Usa con frecuencia el agente Multired?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia **HAY SUFICIENCIA**.....)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (**X**) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del Juez validador. Dr. / Mag.

CASTRO LOPEZ, VICENTE

DNI. 08303639

Especialidad del Validador **METODOLOGO (Ing. De Sistemas)**

FIRMA: 

C.I.P. N° 171448

ANEXO 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIA
CANALES DE ATENCION EXTERNAS. I. Agentes Multired	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cree usted que los depósitos por agente Multired son confiables?	✓		✓		✓		
2. ¿El sistema de depósitos en Agente Multired es igual de rápido que el sistema del Banco?	✓		✓		✓		
3. ¿Cree usted que el uso del Agente Multired para realizar depósitos mejora la atención del banco?	✓		✓		✓		
4. ¿Está usted de acuerdo que los deposito en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?	✓		✓		✓		
5. ¿Se le facilita retiro de efectivo en un agente Multired?	✓		✓		✓		
6. ¿El sistema de retiros en Agente Multired es igual de rápido que el sistema del Banco?	✓		✓		✓		
7. ¿Los retiros en agentes Multired ayudan al usuario a resolver las necesidades inmediatas sin necesidad de ir al banco?	✓		✓		✓		
8. ¿Está usted de acuerdo que los retiros en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?	✓		✓		✓		
9. ¿Los pagos de tasas de Reniec son confiables mediante el Agente Multired?	✓		✓		✓		
10. ¿Se usa menos tiempo realizando pagos de tasas por agente Multired?	✓		✓		✓		
11. ¿Cree usted que los pagos de teléfono por agente Multired son confiables?	✓		✓		✓		
12. ¿Se le facilita pagar los servicios por agente Multired?	✓		✓		✓		
13. ¿La alternativa de pago de servicios de luz es más confiable por agente Multired?	✓		✓		✓		
14. ¿La transferencia de efectivo por cuentas en agente Multired es más rápida que el banco?	✓		✓		✓		
15. ¿Cree usted que las transferencias por agente Multired son confiables?	✓		✓		✓		
16. ¿Se le facilita realizar giros por un agente Multired?	✓		✓		✓		

17. ¿Cree usted que los giros por banca celular son confiables?	✓		✓		✓		
18. ¿Los giros en agentes Multired ayudan al usuario a resolver las necesidades inmediatas sin necesidad de ir al banco?	✓		✓		✓		
19. ¿Está usted de acuerdo que los giros en Agente Multired mejoran los procesos bancarios?	✓		✓		✓		
II. Banca Celular	Si	No	Si	No	Si	No	
20. ¿Se le facilita realizar transferencias por Banca Celular?	✓		✓		✓		
21. ¿Las recargas por banca celular son confiables?	✓		✓		✓		
22. ¿Las alternativas de uso de transferencia en la banca celular están bien definidas?	✓		✓		✓		
23. ¿Enviar giros por la Banca Celular es igual de confiable que realizarlos por agencia?	✓		✓		✓		
24. ¿Conocer los movimientos de cuenta por banca celular evita ir al banco para cobrar la pensión?	✓		✓		✓		
25. ¿Retirar por Banca Celular es confiable?	✓		✓		✓		
26. ¿Las alternativas de uso de retiros en la banca celular están bien definidas?	✓		✓		✓		
27. ¿Mejorar el servicio del banco de la nación con más alternativas operacionales en la banca celular?	✓		✓		✓		
28. ¿Los giros en banca celular son rápidos?	✓		✓		✓		
29. ¿Los giros en la banca celular están bien definidos?	✓		✓		✓		
30. ¿Puede usted realizar pago de servicio desde su hogar usando la Banca Celular?	✓		✓		✓		
31. ¿Cree usted que los pagos de servicio por banca celular son confiables?	✓		✓		✓		
32. ¿El pago de servicio en la banca celular está bien definidas?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia..... **HAY SUFICIENCIA**.....)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (**X**) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del Juez validador. **Dr. / Mag.**

REYNA MONTEVERDE, TINO

DNI. 06194640

Especialidad del Validador: **TEMATICO (Ing. de Sistemas)**

FIRMA: .....
C.I.P. N°: 216992

Arequipa, 12 de agosto 2019

- 1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
 - 2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo
 - 3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son Suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIA
TRASVASE DE OPERACIONES.	Si	No	Si	No	Si	No	
I. Publicidad							
1. ¿Cree usted que la publicidad boca a boca puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
2. ¿Cree usted que la publicidad por radio puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
3. ¿Cree usted que la publicidad por dípticos y trípticos pueden dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
4. ¿Cree usted que la publicidad por volantes puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
5. ¿Cree usted que la publicidad visual puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
6. ¿Cree usted que la publicidad por televisión puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
7. ¿Cree usted que la publicidad por redes sociales puede dar a conocer el trasvase de operaciones?	✓		✓		✓		
II. Smart	Si	No	Si	No	Si	No	
8. ¿Usa con frecuencia la Banca Celular?	✓		✓		✓		
9. ¿Usa con frecuencia el agente Multired?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia **HAY SUFICIENCIA**)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (**X**) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del Juez validador. Dr. / Mag.

REYNA MONTEVERDE, TINO

DNI. 06194640

Especialidad del Validador **TEMATICO (Ing. de Sistemas)**

FIRMA: 

C.I.P. N°: 216992

Arequipa, 12 de agosto 2019

Anexo 5: Matriz de datos

Canales de Atenciones Externas

N° de Encuestado	VARIABLE 1: CANALES DE ATENCION EXTERNAS																															
	DIMENSIÓN 1: MULTIRED																			DIMENSION 2: BANCA CELULAR												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
1	4	5	4	5	2	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4	4	3	3	4	5	4
2	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4
3	4	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	5	2	3	2	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4
5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5
6	3	5	5	5	1	4	3	4	3	3	4	5	2	5	3	4	3	4	5	3	5	5	5	1	4	3	4	3	3	4	5	2
7	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	1
8	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2
9	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	1
10	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5
11	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4
12	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	1
13	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	1
14	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5
15	5	2	2	1	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	2	2	1	4	4	2	2	2	4	3	3	5
16	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	1	4	1	2	1	2	2	1	3	1	2	3	3	3
17	3	4	4	4	1	2	4	4	2	4	2	4	2	4	5	3	4	2	2	3	4	4	4	1	2	4	4	2	4	2	4	4
18	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	4	3	4	2	2	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	4	3	2
19	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	4	4	5	3	2	1	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	3
20	3	5	5	4	4	4	5	5	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3	2
21	4	1	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	1	4	1	2	1	2	2	1	3	1	2	3	3	
22	4	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	1	4	1	2	1	2	2	1	3	1	2	3	3
23	4	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	1	4	1	2	1	2	2	1	3	1	2	3	3
24	4	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	1	4	1	2	1	2	2	1	3	1	2	3	3
25	4	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	1	4	1	2	1	2	2	1	3	1	2	3	3
26	3	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	1	4	1	2	1	2	2	1	3	1	2	3	3
27	4	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	1	4	1	2	1	2	2	1	3	1	2	3	3
28	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
29	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2
30	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
31	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5
32	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
33	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5
34	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2
35	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
36	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
37	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4
38	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4
39	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
40	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	1

Nota: Es una muestra, de los 370 datos

Trasvase de Operaciones

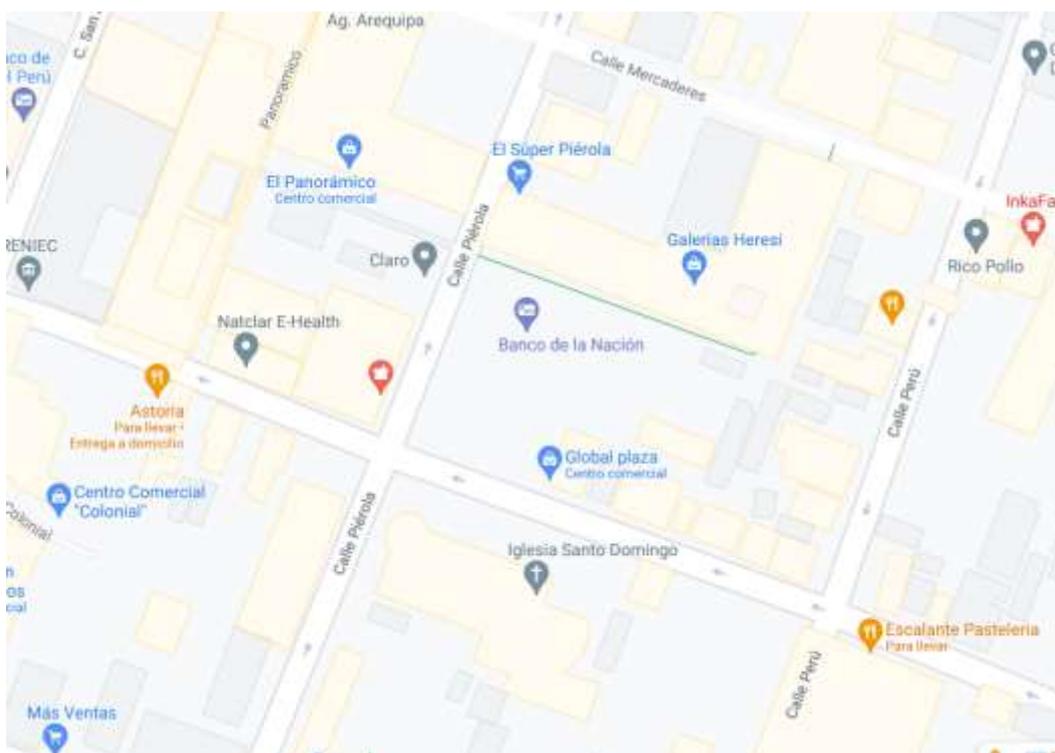
N° de Encuestado	VARIABLE 2: TRASVASE OPERACIONES								
	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD							DIMENSION 2: SMART	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	1	1	2	1	4	1
3	1	1	3	1	1	1	3	3	1
4	4	4	4	3	2	4	3	4	3
5	4	1	1	4	1	1	1	1	1
6	1	5	5	5	1	4	3	4	3
7	4	4	1	1	3	3	3	2	2
8	4	4	1	1	3	3	3	2	2
9	4	4	1	1	3	3	3	2	2
10	4	4	1	1	3	3	3	2	2
11	4	4	1	1	3	3	3	2	2
12	4	4	1	1	3	3	3	2	2
13	4	4	1	1	3	3	3	2	2
14	4	4	1	1	3	3	3	2	2
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3
16	1	1	1	1	1	2	1	4	1
17	1	1	3	1	1	1	3	3	1
18	2	3	3	3	3	3	3	3	3
19	1	1	1	1	1	2	1	4	1
20	1	1	3	1	1	1	3	3	1
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3
22	1	1	1	1	1	2	1	4	1
23	1	1	3	1	1	1	3	3	1
24	4	4	4	3	2	4	3	4	3
25	4	3	3	4	4	4	3	4	3
26	3	5	5	5	1	4	3	4	3
27	4	4	1	1	3	3	3	2	2
28	4	4	1	1	3	3	3	2	2
29	4	4	1	1	3	3	3	2	2
30	4	4	1	1	3	3	3	2	2
31	4	4	1	1	3	3	3	2	2
32	4	4	1	1	3	3	3	2	2
33	4	4	1	1	3	3	3	2	2
34	4	4	1	1	3	3	3	2	2
35	2	3	3	3	3	3	3	3	3
36	1	1	1	1	1	2	1	4	1
37	1	1	3	1	1	1	3	3	1
38	2	3	3	3	3	3	3	3	3
39	1	1	1	1	1	2	1	4	1
40	1	1	3	1	1	1	3	3	1

Nota: Es una muestra, de los 370 datos

Anexo 6. Propuesta de valor

A continuación, se describirá el funcionamiento del sistema, así como las herramientas tecnológicas utilizadas para el desarrollo del mismo.

Ubicación en Mapa de la Agencia 1- Arequipa



1. Descripción detallada del sistema

El sistema tiene por nombre Web-Smart de Gestión de Estadística en los diferentes canales de atención externas e internas del Banco de la Nación (Caraveli-Arequipa), teniendo como función principal, el trasvase de operaciones de atención en Agencia (ventanilla), sino a los otros canales, a fin de descongestionar el flujo de los clientes, derivando hacia los otros canales de atención externas tales como ATMs (cajeros automáticos), Banca Móvil, y Agentes.

El proceso se inicia, en el control de transacciones que se efectúan en los diferentes canales de atención externa. Estas transacciones efectuadas por los clientes del Banco de la Nación (los tarjetahabientes), se almacena en el

computador central de cada región. Después cada día, el Data Center permite que el Administrador de agencia del Banco de la Nación, generar un archivo en formato xls (Excel), las transacciones generadas por los clientes. Este sistema es una herramienta Business Intelligence (B.I.), que integra información estratégica de los canales de atención y de productos comerciales del banco y lo presenta de manera: Ordenada Organizada Grafica. Por una función del sistema, el Administrador, sube la hoja electrónica (formato xls), a una base de datos del sistema Web-Smart. Esta base de datos, es el DBMS MySQL. Las restricciones de la base de datos, es que solamente permite almacenar los datos, sin opción a: editar, o eliminar.

El site Web-Smart, es un aplicativo que permite observar la evolución por cada día, el nivel de transacciones generadas por los diversos canales de atención al cliente tarjetahabientes. Asimismo, analizar el comportamiento de cada canal mediante anotaciones de color, en un semáforo (verde, amarillo y verde) de los datos. De esta manera el Administrador puede tomar decisiones con relación al canal ventanilla, pues es importante que las transacciones, no supero cierto porcentaje de las proyecciones mensuales.

En el sistema, se hace mantenimiento a: Proyecciones por cada mes; solo permite: adicionar y editar, mas no eliminar. Al mismo tiempo se ingresa los puntos de corte de las transacciones que logran un primer porcentaje con relación a la proyección, y esto se evidencia con color verde; un segundo punto de corte de transacciones, es otro porcentaje con relación a la proyección, y esto se evidencia con color amarillo; ya arriba de este segundo corte, se marcara en color rojo, y obviamente esto no es buena señal, puesto está dando a entender que las acciones estratégicas de los otros canales externos de atención al cliente no logro su objetivos.

MACROREGIONES	Información por Macro Región
AGENCIAS	Información por Agencia
AGENCIA	Información del canal Agencia
ATM	Información del canal ATM
AGENTE	Información del canal Agente
BANCA CELULAR	Información del canal Banca Celular
G. COMERCIAL	Información de productos comerciales
CANALES ALTERNOS	Información de Canales Alternos

El alcance del sistema Web-Smart, abarca a los objetivos que se describen a continuación:

- Carga de datos de una Hoja Electrónica (formato .xls), diariamente a la base de datos de la Agencia del Banco de la Nación. No esta disponible las opciones de: adicionar, editar o eliminar
- Actualización de las Proyecciones por año y mes, así como los porcentajes de punto de corte para verde y amarillo. No esta disponible la opción de eliminar.
- Presentación en un Dashboard de los datos y gráficos a nivel mensual y anual, por cada canal-, haciendo énfasis en el canal Agencia (ventanilla).

Nuestro sistema tiene dos niveles de usuarios:

- Administrador, quien será la persona encargada de la creación de usuarios, además será el encargado de subir los datos de la hoja electrónica a la base de datos; y actualizar las Proyecciones.
- Usuario, quienes serán todos los funcionarios con cierto nivel de autorización de la Agencia-1 del Banco de la Nación (Arequipa); ellos solamente podrán visualizar, la información procesada, para una mejor toma de decisiones.

Al ingresar al sistema, mostrará una ventana de inicio de sesión, en esta ventana podrán ingresar tanto el administrador del sistema como los usuarios autorizados. Para ello, solo necesitarán ingresar el número de documento de identidad y la contraseña necesaria.

Dependiendo del nivel de usuario que se haya registrado, el sistema cargará una página principal para cada nivel. Si el usuario registrado es un administrador, le aparecerá un menú con las opciones de “Cargar Datos”. Si el usuario registrado es un funcionario autorizado, le aparecerá un menú con las opciones de Dashboard.

Nivel Administrador:

Cuando ingrese a la opción de “Cargar Datos”, el administrador podrá visualizar los envíos subidos al servidor. Puede subir por cada día, semana o mes. El sistema tiene un control que verifica si los datos no están duplicados. El administrador solo debe ingresar la URL que es: <http://arequipa.solucionesjoomla.com/public/login>. El user es: admin@gmail.com, y el password es: **secret**.

Cuando ingrese a la opción de “Usuarios”, el administrador podrá visualizar los usuarios registrados en el sistema y también le permitirá realizar el registro de nuevos usuarios o también de otros administradores.

También tendrá la opción de modificar algunos datos de los usuarios, como son: correo electrónico y teléfono, que son los datos que van a servir en las notificaciones que le lleguen al usuario. Además, podrá generar una nueva clave a los usuarios que hayan olvidado la misma, que por lo general será el documento de identidad, de esta manera el usuario al ingresar al sistema y registrar el documento como clave, le solicitará registrar una nueva contraseña.

Nivel Usuario:

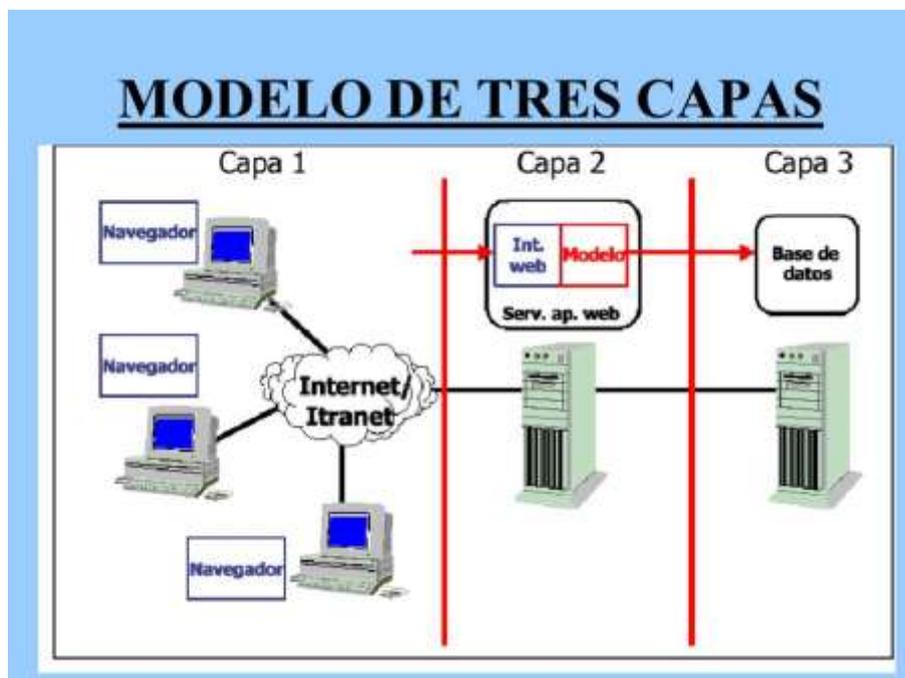
Usuarios: Este tipo de usuario es cualquier funcionario autorizado para revisar la evolución de los diferentes canales que efectúan transacciones los tarjetahabientes. El usuario de acuerdo a su nivel de autorización, podrá visualizar los datos. El usuario solo debe ingresar la URL que es: <http://arequipa.solucionesjoomla.com/public/ogin>.

Esta operación la puede repetir las veces que sea necesaria, ya que los datos e información estará disponible para que el funcionario lo revise cuando sea necesario.

Cuando ingrese a la opción de “Cambiar Clave”, el usuario podrá modificar la contraseña que tiene actualmente por otra. Esta opción, el usuario la puede utilizar las veces que sea necesario. Sin embargo, cuando no se acuerde de su contraseña para ingresar a la aplicación, deberá solicitar al administrador, el reinicio de una nueva contraseña.

Ambos niveles son transparentes para el usuario que ingresa, ya que lo único que se registra es el número de documento de identidad y la contraseña. Sin embargo, el administrador del sistema, al momento de registrar nuevos usuarios si puede determinar el nivel de usuario que tendrá el nuevo registro.

Por otro lado, los campos necesarios para el registro, además de los nombres y documento de identidad, son los correos y teléfonos, ya que estos campos son los que se van a utilizar para enviar las notificaciones. De esta forma, poder evidenciar que el usuario recibió el aviso, está listo para que lo revise, si hace caso omiso a la notificación, libera al administrador de cualquier responsabilidad.



FUNCIONALIDADES GENERALES DEL SISTEMA

Un dashboard es un panel de datos en el que se visualiza la información más importante, es decir, una representación gráfica de las principales KPIs, permitiendo la optimización de la estrategia de la empresa. El dashboard transforma los datos en información y facilita a los trabajadores la toma de decisiones.

Los dashboards mejoran la toma de decisiones. A través de ellos, las empresas visualizan la información más importante en función de su estrategia. No obstante, los paneles de datos tradicionales, no ayudan realmente a una óptima toma de decisiones, un óptimo análisis. Sus gráficos no son nada intuitivos, son muy difíciles de interpretar y su diseño es bastante limitado.

Hasta ahora, la visualización de datos era bastante ineficiente, y era necesaria la aparición de una nueva manera de monitorizar la información, algo que rompiera con los esquemas hasta ahora conocidos.

El dashboard que ha sido desarrollado va un poco más allá, supone una nueva filosofía de gestión empresarial, que tiene la imagen como epicentro de la toma de decisiones y aboga por una visualización inteligente de los datos.

Gracias al dashboard desarrollado es más fácil que todo el equipo, tenga un perfil tecnológico alto o bajo, entienda las métricas, comprenda el negocio y se centre en lo que toca, en lo importante gracias a su diseño de fácil interpretación, sencillo y que permita a los trabajadores de todos los niveles comprender, de verdad, los datos.

El dashboard permite a todos los trabajadores comprender los datos y optimizar la toma de decisiones. Lo que no se ve, no se analiza. Y, si no se analiza, no se mejora. El dashboard permite una mejor toma de decisiones y, de manera automática, se puede visualizar cualquier cambio, por ejemplo, en el comportamiento de un canal de atención, decidir y analizar se convierte en una tarea amigable.

Realizando la configuración inicial del dashboard se puede medir el crecimiento de los canales de atención mensual, normalmente establecemos los puntos de control al inicio y fin de cada mes, ya que nos permiten comparar mejor

los datos entre sí. A la hora de configurar tu dashboard, puedes hacer que los resultados se muestren en el listado detallado o anual para comparar los valores obtenidos.

La herramienta permite subir los datos mensuales con una interfaz intuitiva y de fácil uso, sumando los valores ya almacenados y agrupándolos por agencia, canal y fecha. De este modo, la herramienta centraliza toda la información clave y permite controlar al 100% el desarrollo de las atenciones y tomar decisiones analíticas y correctivas, con todo esto el dashboard permite:

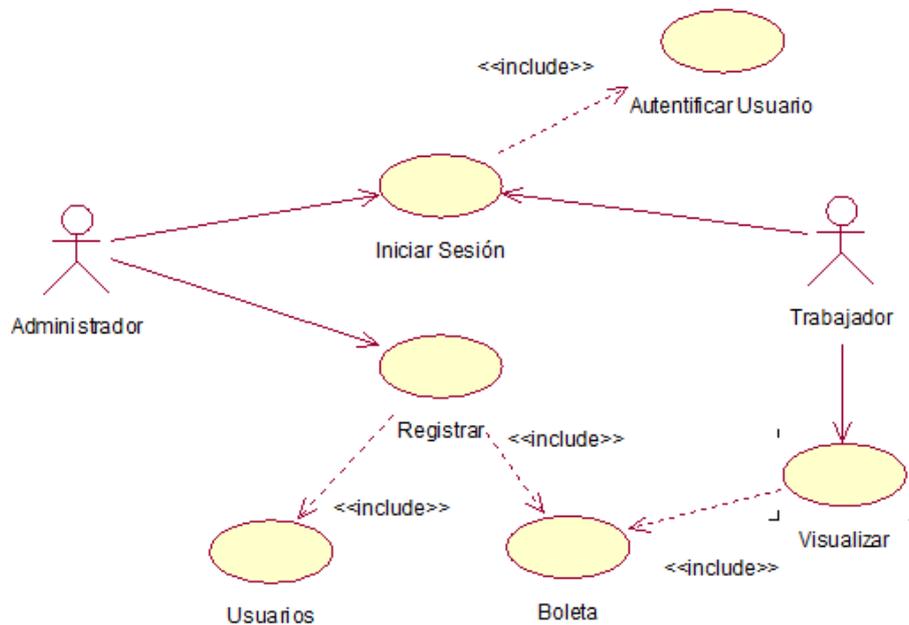
- Establecer una relación entre cada acción realizada y su impacto en el KPI correspondiente.
- Mantener un seguimiento efectivo mediante métodos visuales de evaluación flexible, estructurada y formal sobre el avance estratégico.
- Identificar, a través de técnicas de inteligencia de negocio, cuáles son las best practices que se deben implementar sobre el talento humano en determinado proyecto estratégico.

Como se puede notar, entender qué es un dashboard es fundamental para saber cómo utilizar los sistemas de gestión empresarial, de planificación estratégica y de business intelligence. No tener ni siquiera los conocimientos básicos de lo que es un dashboard impedirá que puedas sacar el mínimo provecho de las tecnologías digitales empresariales.

2. Modelo UML

Dentro del lenguaje de modelado, veremos algunos de los diagramas de casos de uso, de clases y de secuencia.

Diagrama de casos de uso



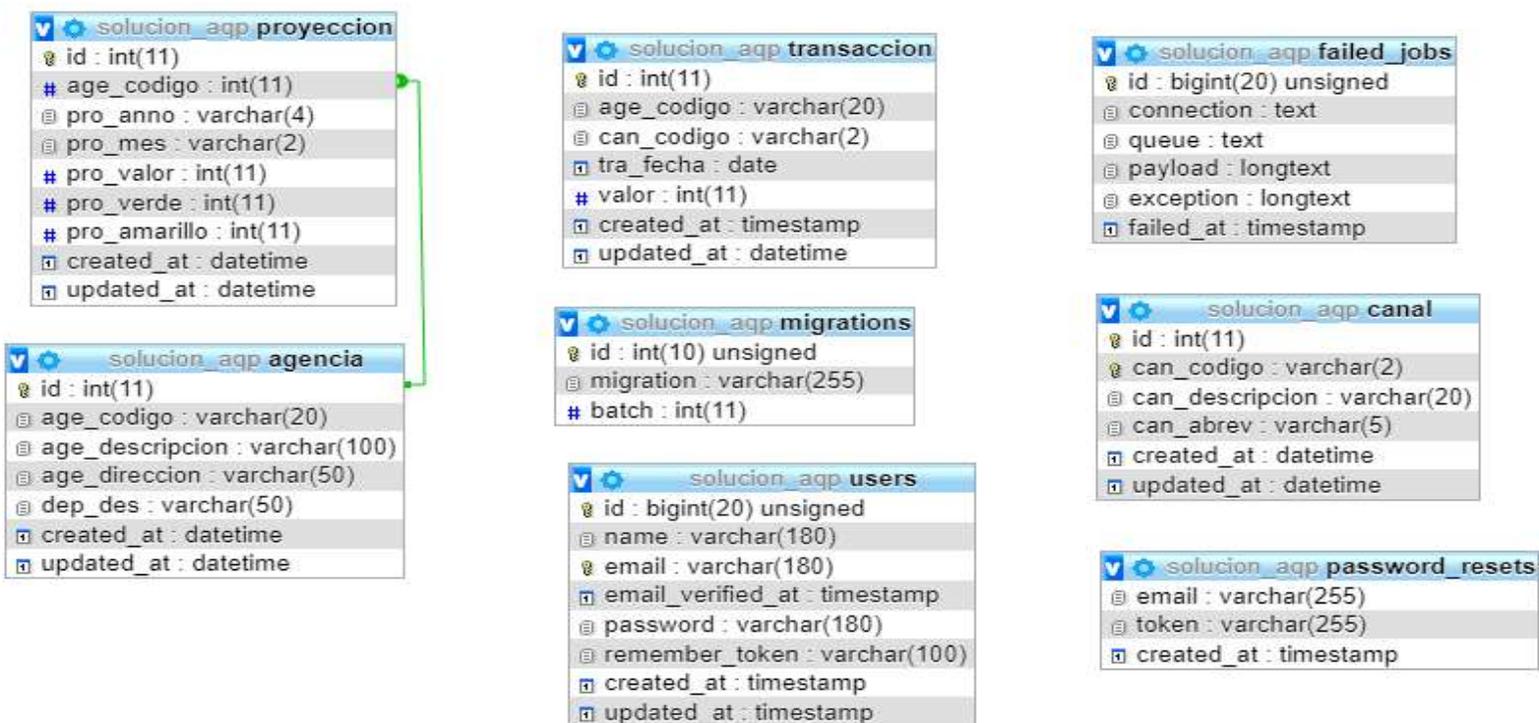
Fuente: Elaboración propia

En la figura, podemos observar el diagrama de caso de uso general del sistema, en el cual, ambos actores, el administrador y el usuario, se autentican para ingresar al sistema y podemos observar que el administrador es el actor que realiza los registros de usuarios, mientras que el usuario solamente puede visualizar los datos e informaciones.

3. Modelado Físico de Base de Datos

El modelado de datos conceptual, es el MER (modelo entidad – relación). El modelado de datos lógico, es el relacional, y el modelado de datos físico es la implementación en un DBMS; en este último caso se efectuó directamente , con el MySQL.

Esquema de la base de datos



4. Diccionario de Datos

(A) agencia: Tabla para registrar, los datos de las agencias bancarias

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id (Primaria)	int(11)	No		
age_codigo	varchar(20)	No		
age_descripcion	varchar(100)	No		
age_direccion	varchar(50)	Sí	NULL	
dep_des	varchar(50)	No		
created_at	datetime	No	CURRENT_TIMESTAMP	
updated_at	datetime	No	CURRENT_TIMESTAMP	

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	0	A	No	

(B) canal: Tabla para registrar los diferentes canales de atencion

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id (Primaria)	int(11)	No		
can_codigo	varchar(2)	No		
can_descripcion	varchar(20)	No		
can_abrev	varchar(5)	No		
created_at	datetime	No	CURRENT_TIMESTAMP	
updated_at	datetime	No	CURRENT_TIMESTAMP	

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	4	A	No	
can_codigo	BTREE	Sí	No	can_codigo	4	A	No	

(C) failed_jobs: Tabla donde se registra las excepciones del error

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id (Primaria)	bigint(20)	No		
connection	text	No		
queue	text	No		
payload	longtext	No		
exception	longtext	No		
failed_at	timestamp	No	CURRENT_TIMESTAMP	

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	0	A	No	

(D) migrations: Tabla para registrar la hoja electronica, y pasarlo a la tabla Transacciones

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id (Primaria)	int(10)	No		
migration	varchar(255)	No		
batch	int(11)	No		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	3	A	No	

(E) password_resets: Tabla para registrar el cambio de clave del usuario.

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
email	varchar(255)	No		
token	varchar(255)	No		
created_at	timestamp	Sí	NULL	

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
password_resets_email_index	BTREE	No	No	email (191)	0	A	No	

(F) proyeccion: Tabla para registrar las proyecciones por año y mes.

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id (Primaria)	int(11)	No		
age_codigo	int(11)	No		
pro_anno	varchar(4)	No		
pro_mes	varchar(2)	No		
pro_valor	int(11)	Sí	NULL	
pro_verde	int(11)	Sí	NULL	
pro_amarillo	int(11)	Sí	NULL	
created_at	datetime	No	CURRENT_TIMESTAMP	
updated_at	datetime	No	CURRENT_TIMESTAMP	

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	5	A	No	
proyecciones_FK	BTREE	No	No	age_codigo	2	A	No	

(G) transaccion: Tabla para registrar las transacciones por fecha y canal

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id (Primaria)	int(11)	No		
age_codigo	varchar(20)	No		
can_codigo	varchar(2)	No		
tra_fecha	date	No		
valor	int(11)	No		
created_at	timestamp	No	CURRENT_TIMESTAMP	
updated_at	datetime	No	CURRENT_TIMESTAMP	

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	604	A	No	
age_codigo	BTREE	No	No	age_codigo	2	A	No	
can_codigo	BTREE	No	No	can_codigo	8	A	No	

(H) users: Tabla para registrar a los usuarios.

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id (Primaria)	bigint(20)	No		
name	varchar(180)	No		
email	varchar(180)	No		
email_verified_at	timestamp	Sí	NULL	
password	varchar(180)	No		
remember_token	varchar(100)	Sí	NULL	
created_at	timestamp	Sí	NULL	
updated_at	timestamp	Sí	NULL	

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo	Comentario
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	0	A	No	
users_email_unique	BTREE	Sí	No	email	0	A	No	

5. Acceso al Sistema

Administrador: Este usuario tiene acceso a toda la parte administrativa del sistema, donde su principal función es darle mantenimiento al sistema.

Este usuario tiene la responsabilidad de ingresar la información de proyecciones y transacciones para la vista del dashboard. El administrador solo debe ingresar la URL que es: <http://arequipa.solucionesjoomla.com/public/>. El user es: admin@gmail.com, y el password es: **secret**

6. Ficha Técnica

Herramientas de desarrollo:

Las herramientas usadas para desarrollar el sistema son:

- Sistema Operativo: Linux CentOS 6.10
- Servidor Web: Apache 2.4.46
- Lenguaje de programación: PHP 7.0.33
- Gestor de base de datos: MySQL 5.6.32-78.1
- IDE: Visual Studio Code 1.50.1
- Framework: Laravel 7.24
- Lenguajes de marcado o maquetación: Html
- Lenguaje de estilos de diseño: Css3
- Servidor web: Linux

Servidor en la nube:

El servidor que almacena la información del sistema, así como el sistema en sí, debe ser uno que cumpla con las siguientes especificaciones:

- Memoria: 4GB
- CPU: 2 vCPU
- Transferencia: 2 TB
- Disco SSD : 80GB

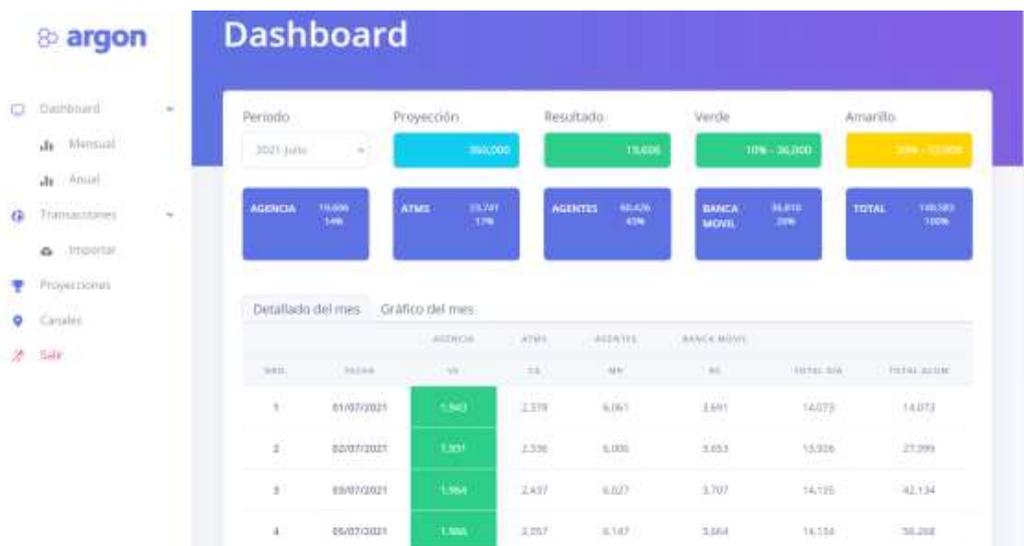


7. Pantallazos del Sistema

La pantalla de inicio, donde el administrador debe ingresar su usuario y contraseña:



Al ingresar al sistema se mostrará la siguiente pantalla:



Se puede acceder a la sección de Proyecciones y Transacciones desde el menú lateral.

PROYECCIONES

The screenshot shows the 'Listar Proyecciones' (List Projections) page in the Argon dashboard. The page features a dark blue header with the Argon logo, 'DASHBOARD', and 'User Admin' with a 'Notas' button. A sidebar on the left contains navigation options: Dashboard, Mensual, Anual, Transacciones, Importar, Proyecciones, Canales, and Salir. The main content area displays a table with the following data:

ID	ACCION	FECHA	VALOR	PERCENTAJE	ACCIONES	EDITAR
1	0101-Carwell	2021-01	30000	10%	20%	Editar
2	0101-Carwell	2021-02	30000	10%	20%	Editar
3	0101-Carwell	2021-03	30000	10%	20%	Editar
4	0101-Carwell	2021-04	30000	10%	20%	Editar
5	0101-Carwell	2021-05	30000	10%	20%	Editar
6	0101-Carwell	2021-06	30000	10%	20%	Editar

TRANSACCIONES

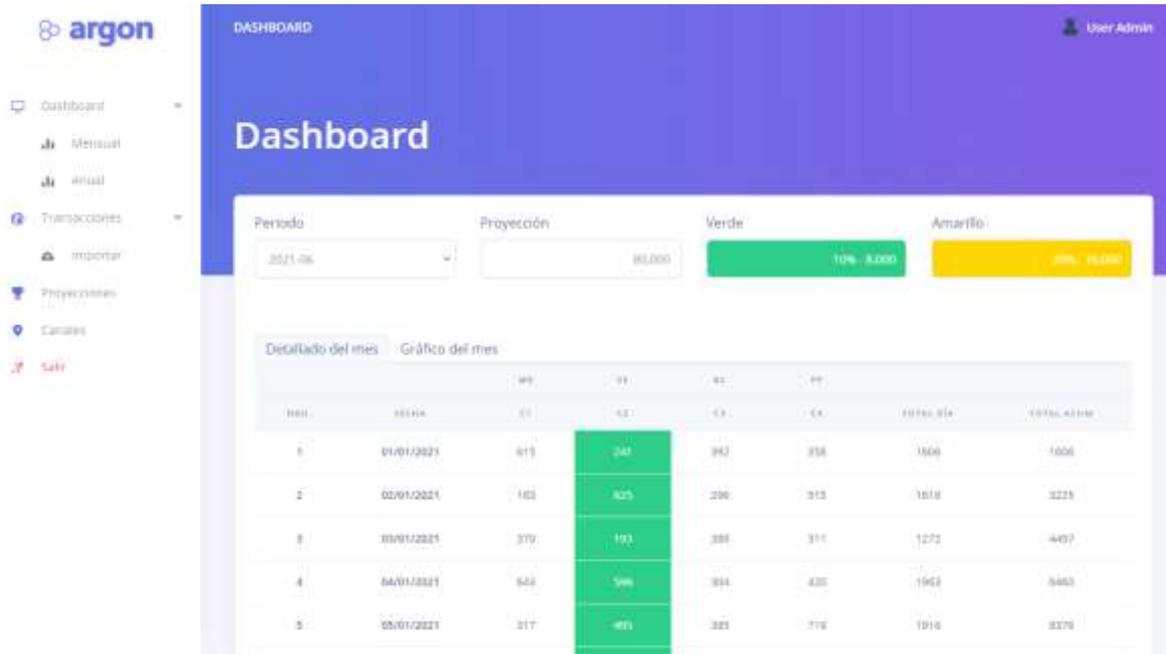
CANALES

The screenshot shows the 'Subir Transacciones' (Upload Transactions) page in the Argon dashboard. The page features a dark blue header with the Argon logo, 'DASHBOARD', and 'User Admin'. A sidebar on the left contains navigation options: Dashboard, Mensual, Anual, Transacciones, Importar, Proyecciones, Canales, and Salir. The main content area displays the following form:

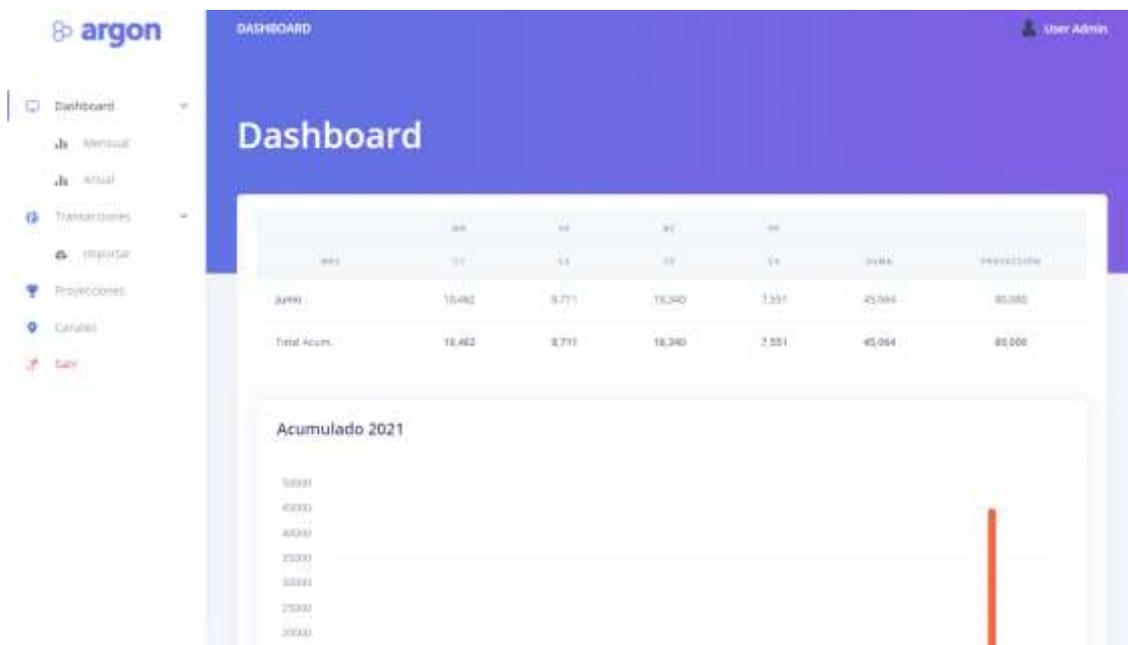
Subir archivo a la base de datos:

Ningún archivo seleccionado

DASHBOARD MENSUAL



DASHBOARD ANUAL



Dashboard mensual



DASHBOARD ANUAL



LISTADO DE PROYECCIONES

DASHBOARD User Admin

Listar Proyecciones Nuevo

#	CODIGO	FECHA	VALOR	PERCENTAJE	AVANCE	
1	0101-Areaqpa	2021-01	340,000	20 %	30 %	Editar
2	0101-Areaqpa	2021-02	315,000	20 %	30 %	Editar
3	0101-Areaqpa	2021-03	331,000	20 %	30 %	Editar
4	0101-Areaqpa	2021-04	152,000	10 %	20 %	Editar
5	0101-Areaqpa	2021-05	93,000	10 %	20 %	Editar
6	0101-Areaqpa	2021-06	252,000	10 %	20 %	Editar
7	0101-Areaqpa	2021-07	360,000	10 %	20 %	Editar

Presupuesto.



PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE TESIS

COD.	Ítem	Cantidad.	Precio Unitario S/.	Precio Total en Nuevos Soles	Total ítem en Nuevos Soles	Subtotales en Nuevos Soles
1 GASTOS GENERALES						3,302
1.1	BIENES				2,784	
1.1.1	LAPTOP	1	2,500.00	2,500		
1.1.2	PAQUETE DE HOJAS BOND (500 HOJAS)	1	24.00	24		
1.1.3	MEMORIA USB 16 GB	2	45.00	90		
1.1.4	TONER PARA IMPRESORA LASER	1	150.00	150		
1.1.5	LAPICERO	2	5.00	10		
1.1.6	RESALTADOR	1	4.00	4		
1.1.7	FOLDER	2	1.00	2		
1.1.8	CD	2	2.00	4		
1.2	SERVICIOS				518	
1.2.1	ANILLADO	3	6.00	18		
1.2.2	INTERNET	1	150.00	150		
1.2.3	LUZ ELECTRICA	1	150.00	150		
1.2.4	TELEFONO MOVIL	1	40.00	40		
1.2.5	MOVILIDAD SEMANAL	8	20.00	160		
2 RECURSO HUMANO						20,140
2.1	ESPECIALISTAS				17,900	
2.1.1	ASESOR TEMATICO	1	2,000.00	2,000		
2.1.2	ASESOR METODOLOGICO	1	1,500.00	1,500		
2.1.3	ASESOR ESTADISTICO	1	200.00	200		
2.1.4	LIDER TECNICO	3	2,300.00	6,900		
2.1.5	DESARROLLADOR	3	2,000.00	6,000		
2.1.6	DOCUMENTADOR	1	1,000.00	1,000		
2.2	OTROS GASTOS				2,240	
2.2.1	TRABAJO DE CAMPO ENCUESTAS	1	2,000.00	2,000		
2.2.2	ALIMENTACION	8	30.00	240		
3 TOTAL GENERAL						23,442

Activar
Vista Copia

Cronograma de Actividades

Actividad	SEMANAS																							
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN																								
Planteamiento de problema.	■	■																						
Formulación del problema.		■	■																					
Justificación del estudio.			■	■																				
Objetivo de la investigación.				■	■																			
MARCO TEÓRICO																								
Antecedentes de la Investigación.					■	■																		
Bases teóricas de las variables.						■	■																	
Definición de términos básicos.							■	■																
MÉTODOS Y MATERIALES																								
Hipótesis de la investigación								■	■															
Variables de estudio									■	■														
Tipo y nivel de la investigación										■	■													
Diseño de la investigación											■	■												
Población y muestra de estudio												■	■											
Técnicas e instrumentos de recolección de datos													■	■										
Métodos de análisis de datos														■	■									
Aspectos éticos															■	■								
RESULTADOS																								
DISCUSIÓN																								
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																								
IMPLEMENTACION																								
Análisis y levantamiento de información					■	■																		
Diseño de arquitectura de red						■	■																	
Gestión de Aprobación del gasto y aprovisionamiento de equipos de comunicaciones y cableado.									■	■	■	■	■	■	■	■								
Instalación de cableado certificado																	■	■	■					
Pruebas y certificación.																		■	■	■				
Documentación y entrega del proyecto.																						■	■	

RESULTADOS DEL SOFTWARE ANTIPLAGLIO: COMPILATIO

Compilatio.net Magister - Su recibo de entrega

CR

Compilatio.net No Reply <noreply@compilatio.net>

Mié 30/10/2019 02:59 AM

- Usted

Recibo de entrega

Claves de entrega: 0727

Generado el : 29/10/2019 21:59

Destinatario

Carpeta: h6qd2 - DR. DIAZ SAUCEDO AREQUIPA

Establecimiento: wa7ghyc9 - Universidad Privada Telesup

Docente: gbszwr4p - ASESORES TALLER

Informaciones del documento

Apellido de la persona quien entrega el documento: GARCIA YANEZ VÍCTOR EFRAIN

E-mail de la persona quien entrega el documento: efragaya@hotmail.com

Autores: No disponible

Título: CANALES DE ATENCIONES EXTERNAS CON INFLUENCIA EN EL TRASVASE DE OPERACIONES EN LA AGENCIA 1 AREQUIPA DEL BANCO DE LA NACION EN EL PERIODO 2019

Descripción: TESIS

Códigos de identificación del vmrhyx28

documento:

Subido el:	2019-10-30 03:59:31
Cómo descargar:	Colecta de los trabajos por formulario
Nombre del fichero:	tesis final -2019-I.docx
Tipo de fichero:	docx
Cantidad de palabras:	16661
Cantidad de caracteres (espacios incluidos):	108440
Tamaño del fichero (kb):	716.23

Información relativa a la protección de sus datos personales

Compilatio realiza un tratamiento de «detección y medida de similitudes en documentos digitales» bajo petición explícita de su centro, representado por su profesor. Su centro es responsable de este tratamiento. Los datos personales que envíe son necesarios para realizarlo.

Para ejercer sus derechos relativos a la protección de datos personales, contacte con su profesor.

Logiciel de détection de plagiat

COMPILATIO.NET, leader français de la prevention du plagiat