

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE
MEDIANTE EL USO DEL INTERNET DE UN BANCO LÍDER EN EL PERÚ**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

WILSON FERNANDO CHILET MARTÍNEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi familia, por confiar siempre en mí y ser el soporte principal para el logro de mis objetivos, por estar siempre presente en cada momento de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida profesional.

A mi familia por ser el apoyo y la motivación de mi vida.

A mis catedráticos que siempre me guiaron por el camino correcto direccionado a ser una buena persona y buen profesional.

A mis amigos que siempre estuvieron en los momentos difíciles.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis titulado: “La Calidad de Servicio y su influencia en la Atención del Cliente mediante el uso del Internet de un Banco Líder en el Perú”, se ha elaborado con la finalidad de hallar una relación analítica entre la influencia del internet y su efecto en la calidad de servicio de atención en una de las entidades financieras más grandes de nuestro país en la actualidad, enfocando la misma principalmente en los siguientes aspectos: mejora de tiempos en el servicio de atención, buen trato de todos los trabajadores de la entidad hacia los clientes, agilidad de procesos de servicios, uso de aplicaciones virtuales, seguridad en transacciones por internet, entre otros.

En el primer capítulo se aborda la formulación del problema principal, los objetivos y la importancia del estudio, asimismo se redacta el alcance y las limitaciones de la investigación.

En el segundo se plantea los antecedentes, las bases teóricas científicas, la definición de términos básicos, los supuestos básicos.

En el tercer capítulo, la hipótesis, la identificación de las variables y por último y no menos importante la matriz lógica de consistencia.

En el cuarto capítulo se informa acerca del método estadístico utilizado para la elaboración de la investigación.

El quinto capítulo explica los resultados obtenidos y se analiza los mismos, se presenta las tablas y los gráficos elaborados.

Por último, en el sexto capítulo se redactan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, sin dejar de lado las referencias y apéndices que le dan valor al presente estudio.

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Introducción.....	iv
Índice.....	v
Lista de Tablas.....	ix
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Gráficos.....	xii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. 1. Formulación del Problema.....	11
1.1.1. Problema General.....	11
1.1.2. Problemas Específicos.....	11
1. 2. Objetivos General y Específicos.....	12
1.2.1. Objetivo General.....	12
1.2.2. Objetivos Específicos.....	12
1. 3. Justificación e Importancia del Estudio.....	13
1. 4. Alcance y Limitaciones.....	14
1.4.1. Alcance.....	14

1.4.2. Limitaciones.....	14
--------------------------	----

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.CONCEPTUAL

2. 1. Antecedentes de la Investigación.....	15
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	15
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	17
2. 2. Bases Teórico-Científicas.....	20
2.2.1. Calidad.....	20
2.2.1.1. Antecedentes y Evolución de la Calidad.....	20
2.2.1.2. Gestión de la Calidad Total.....	22
2.2.1.3 Brechas de la Calidad en los Servicios.....	26
2.2.1.4. Prácticas Para la Satisfacción del Cliente.....	31
2.2.1.5. Excelencia Operacional.....	34
2.2.3. Calidad de Servicio.....	35
2.2.4. Internet.....	38
2.2.4.1. Sistemas de Información.....	38
2.2.4.2. Infraestructura de Tecnología de la Información.....	40
2.2.4.3. Inteligencia de Negocios.....	43
2.2.4.4. Redes Sociales.....	46
2.2.4.5. Empresa Digital.....	48
2.2.4.6. Internet y Tecnología Inalámbrica.....	51
2. 3. Definición de Términos Básicos.....	53

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3. 1. Hipótesis y/o Supuestos Básicos.....	57
3.1.1. Hipótesis General.....	57
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	57
3. 2. Identificación de Variables o Unidades de Análisis.....	57
3.2.1. Operacionalización de las Variables.....	58
3. 3. Matriz Lógica de Consistencia.....	59

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO

4. 1. Tipo y Método de Investigación.....	60
4. 2. Diseño Específico de Investigación.....	60
4. 3. Población, Muestra o Participantes.....	60
4. 4. Instrumentos de Recogida de Datos.....	60
4. 5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	61
4. 6. Procedimiento de Ejecución del Estudio.....	61

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5. 1. Datos Cuantitativos.....	62
5. 2. Análisis de Resultados.....	73
5. 3. Discusión de Resultados.....	96

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. 1. Conclusiones.....	99
6. 2. Recomendaciones.....	100
REFERENCIAS.....	102
Apéndice A. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	105
Apéndice B. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	106
Apéndice C. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	107
Apéndice D. Cuestionario.....	108

Lista de Tablas

Tabla 01: ¿En qué medida considera usted que ha influido el internet en la calidad de servicio del “Banco Líder”?.....	62
Tabla 02: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la mejora de tiempos de servicio del “Banco Líder”?.....	63
Tabla 03: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los colaboradores hacia los clientes del “Banco Líder”?.....	64
Tabla 04: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en generar una mejor relación de contacto entre el “Banco Líder” y sus clientes?.....	65
Tabla 05: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la agilidad de los procesos del servicio del “Banco Líder” hacia sus clientes?.....	66
Tabla 06: ¿Cómo considera usted que la velocidad de internet ha influido en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del “Banco Líder”?.....	67
Tabla 07: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los clientes puedan realizar transacciones en tiempo real con seguridad en el “Banco Líder”?.....	68
Tabla 08: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio del “Banco Líder” ofrezcan una atención más personalizada hacia sus clientes?.....	69
Tabla 09: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los asesores de servicios del “Banco Líder”?.....	70
Tabla 10: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio tengan un mayor conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece el “Banco Líder”?.....	71
Tabla 11: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en una mejor gestión de la información para los clientes del “Banco Líder”?.....	73

Tabla 12: Resultado, ¿En qué medida considera usted que ha influido el internet en la calidad de servicio del “Banco Líder”?.....	74
Tabla 13: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la mejora de tiempos de servicio del “Banco Líder”?.....	75
Tabla 14: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los colaboradores hacia los clientes del “Banco Líder”?.....	76
Tabla 15: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en generar una mejor relación de contacto entre el “Banco Líder” y sus clientes?.....	78
Tabla 16: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la agilidad de los procesos del servicio del “Banco Líder” hacia sus clientes?.....	79
Tabla 17: Resultado, ¿Cómo considera usted que la velocidad de internet ha influido en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del “Banco Líder”?.....	80
Tabla 18: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los clientes puedan realizar transacciones en tiempo real con seguridad en el “Banco Líder”?.....	81
Tabla 19: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio del “Banco Líder” ofrezcan una atención más personalizada hacia sus clientes?..	83
Tabla 20: Resultado ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los asesores de servicios del “Banco Líder”?.....	84
Tabla 21: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio tengan un mayor conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece el “Banco Líder”?.....	85
Tabla 22: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en una mejor gestión de la información para los clientes del “Banco Líder”?.....	86

Lista de figuras

Figura 01: La trilogía de la calidad según Juran.....	20
Figura 02: Calidad total como satisfacción de expectativas.....	23
Figura 03: Gap model of service quality.....	28
Figura 04: Siete brechas de la calidad de servicio.....	30
Figura 05: Satisfacción del Cliente: El pensamiento en calidad de la empresa enriquecida.....	31
Figura 06: Las dimensiones de la calidad de servicio de ronroos.....	36
Figura 07: Proceso de generación de una orden de compra mediante el uso de comercio electrónico.....	39
Figura 08: Matriz de tiempo/espacio de herramientas de colaboración.....	40
Figura 09: Conexión entre la empresa, la infraestructura de T.i. y las capacidades de negocio.....	41
Figura 10: Interacción de los procesos, los recursos humanos y la tecnología de la información.....	43
Figura 11: Fundamentos de inteligencia de negocios.....	45
Figura 12: Meeting Space.....	46
Figura 13: Redessociales.....	47
Figura 14: Comercio Electrónico.....	51

Lista de gráficos

Gráfico 01: ¿En qué medida considera usted que ha influido el internet en la calidad de servicio del “Banco Líder”?.....	62
Gráfico 02: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la mejora de tiempos de servicio del “Banco Líder”?.....	63
Gráfico 03: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los colaboradores hacia los clientes del “Banco Líder”?.....	64
Gráfico 04: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en generar una mejor relación de contacto entre el “Banco Líder” y sus clientes?.....	65
Gráfico 05: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la agilidad de los procesos del servicio del “Banco Líder” hacia sus clientes?.....	66
Gráfico 06: ¿Cómo considera usted que la velocidad de internet ha influido en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del “Banco Líder”?.....	67
Gráfico 07: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los clientes puedan realizar transacciones en tiempo real con seguridad en el “Banco Líder”?.....	68
Gráfico 08: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio del “Banco Líder” ofrezcan una atención más personalizada hacia sus clientes?.....	69
Gráfico 09: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los asesores de servicios del “Banco Líder”?.....	70
Gráfico 10: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio tengan un mayor conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece el “Banco Líder”?.....	71

Gráfico 11: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en una mejor gestión de la información para los clientes del “Banco Líder”?.....73

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar el nivel de influencia que tiene internet en la actualidad para elevar o disminuir la calidad de servicio de atención al cliente en una de las entidades financieras más importantes del Perú. Con apoyo o fundamento en lo que se menciona se planteó el problema principal: ¿De qué manera la Calidad de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha planteado el método de investigación denominado “Encuesta” aplicando un cuestionario de once preguntas a cien clientes del sexo femenino y masculino entre los dieciocho y setenta años de edad, que utilizan diversos productos y/o servicios de la mencionada entidad bancaria.

La investigación es de tipo Correlacional no experimental cuantitativa y se utilizó el estadístico Chi cuadrado para relacionar las variables. Los resultados indican que las personas valoran casi en su totalidad que el internet influye de manera significativa en la calidad de servicio de atención que brinda el “Banco Líder”; por lo tanto, resulta apropiado definir que todas las entidades financieras en la actualidad deben de hacer énfasis en la inversión de dinero en todos los aspectos relacionados a internet, por ejemplo: el software bancario, las websites, las redes sociales, las aplicaciones de la banca, etc.

Palabras clave: Internet, Calidad de servicio, reputación corporativa, tecnología de la información, satisfacción del cliente.

Abstract

The objective of the research is to analyze the level of influence that the internet currently has to raise or lower the quality of customer service in one of the most important financial institutions in Peru. With support or foundation in what is mentioned, the main problem was raised: ¿The use of the internet of a “Leading Bank” has it influenced the Quality of Customer Service? To carry out this research work, the research method called "Survey" has been proposed, applying a questionnaire of eleven questions to one hundred female and male clients between eighteen and seventy years of age, they use various products and / or services of the afore mentioned bank.

The research is of a quantitative non-experimental relational type and the Chi-square statistic was used to relate the variables. The results indicate that people almost fully value that the internet has a significant influence on the quality of care service provided by the “Leading Bank”; therefore, it is appropriate to define that all financial entities today must emphasize the investment of money in all aspects related to the Internet, for example: banking software, websites, social networks, banking applications, etc.

Keywords: Internet, Quality of service, corporate reputation, information technology, customer satisfaction.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

a) **Análisis del Entorno Externo**

Debido a la crisis sanitaria que afecta a la población mundial, muchas instituciones del Estado peruano han optado por crear una “mesa de partes virtual”, para que, de esta forma, las personas puedan realizar sus trámites vía web y el país siga su curso administrativo de manera regular. Sin embargo, los bancos aún no aplican esta medida para situaciones específicas. Por ejemplo, cuando un cliente desea generar trámites de clientes fallecidos debe esperar su turno de atención en plataforma para dejar algunos documentos de manera física. Si bien es cierto, en algunas oportunidades es necesario tener al cliente de manera presencial por ser de mayor seguridad, también existen trámites donde se puede optar por medidas flexibles que ayuden a brindar un mejor servicio de calidad para el usuario. De esta forma, el “Banco Líder” al igual que sus competidores, tendrán la oportunidad de ser pioneros en poner a disposición una “mesa de partes virtual” que permita recibir documentos vía online y posteriormente atender las solicitudes de los usuarios de sus servicios bancarios, con las medidas de seguridad correspondientes; asimismo, esta estrategia debe generar una mayor fidelización hacia sus clientes porque permitiría atender las solicitudes de más personas, generando así un alto estándar de calidad de servicio de atención al cliente.

Según las estadísticas y reportes financieros, la pandemia COVID-19 aceleró de manera vertiginosa el uso de internet para hacer operaciones en la banca. Así, en el ámbito de las entidades financieras, la digitalización fue fundamental para realizar pagos y cobros de dinero, esto es, para mantener la cadena de pagos. Según cifras de ASBANC en enero de 2020, los clientes peruanos que realizaron operaciones bancarias a través de “banca móvil”

fueron 12.76% mientras que, en mayo 2020, esta cifra se incrementó a 28.14% debido a la pandemia e inmovilización total. De esta manera, se puede comprobar que cada vez más clientes están familiarizados con el internet; por tal motivo, en esta coyuntura el “Banco Líder” así como sus competidores, tienen la oportunidad de mejorar y poner énfasis en cada una de sus plataformas digitales: redes sociales (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter), páginas web, banca móvil, WhatsApp empresarial. En ese sentido, si alguno de los bancos logra tener en óptimas condiciones tecnológicas, cada una de sus plataformas digitales, podría posicionarse como el banco número uno en esta transformación digital que vive actualmente la población mundial. Si la tecnología sigue avanzando a este paso acelerado, en poco tiempo más del 95% de los clientes bancarios podrían ser “digitales” y los bancos tienen que estar preparados para captar esta oportunidad cuando llegue ese momento, con la finalidad de elevar la calidad de servicio de atención al cliente.

Process Maker es una empresa multinacional con presencia en EE. UU., Sudamérica y Europa, que se dedica a la automatización de procesos complejos a nivel empresarial. Esta empresa promete diseñar, automatizar, agilizar y ofrecer una experiencia óptima a las empresas bancarias. Los clientes siempre esperan que sus bancos tengan la capacidad de ofrecer un servicio de calidad, esto incluye tener software especializado que permita agilizar el proceso. Por ejemplo, en algunos bancos, a veces, se forman largas colas de espera para las operaciones en ventanilla o plataforma; sin embargo, no necesariamente ocurre esto porque el promotor de servicios sea lento, sino porque el sistema no responde en algunas ocasiones, lo cual genera malestar en los clientes que están a la espera de un servicio rápido. Entonces, así como “Process Maker” existe una gran variedad de operadores de Software que prometen agilizar las operaciones bancarias. Si uno de los bancos locales, accede al mejor sistema,

tendría la oportunidad de elevar de manera significativa sus estándares de calidad de servicio y de esta forma también incrementaría la posibilidad de tener más clientes gracias a ello.

Los reclamos de los clientes, sin lugar a duda son una amenaza constante con la cual el empresario de cualquier rubro ha tenido y tendrá que lidiar. En este caso los bancos peruanos, debido a la pandemia COVID 19 registraron muchos reclamos por motivo de reprogramación de deudas y la aplicación de intereses. Indecopi, en el período del 16 de marzo al 05 de julio de 2020, registró a través de sus plataformas “Reporte ciudadano” y “Reporte virtual” 21,116 quejas contra el sector financiero, en su mayoría por estos dos motivos. Según los resultados de una encuesta de IPSOS, resumidas por IAB Perú, se estima que 9.1 millones de peruanos son “digitales”. Según la misma encuesta, en el Perú el 41% afirma comprar online más que antes de la pandemia. Este incremento de compras online genera ventajas a todas las empresas, inclusive del rubro bancario; no obstante, debido a esta coyuntura, los delincuentes cibernéticos se están aprovechando de esta situación. En una entrevista televisiva, el gerente de seguridad corporativa de un banco local afirma que, la cantidad de denuncias de sus usuarios que realizaron compras online, entre los meses de abril, mayo y junio de 2020, se duplicó con respecto al año anterior. De esta forma, se puede apreciar que los delincuentes cibernéticos atacan las medidas de seguridad impuestas por los bancos, por tal motivo, las entidades bancarias deben reforzar los mecanismos de seguridad para prevenir los robos por internet. Es una amenaza externa que los bancos deben de contrarrestar para aumentar los estándares de calidad de servicio de atención al cliente.

Una amenaza externa difícil de controlar es la velocidad de internet que ejerce nuestro país, con respecto a la velocidad que tienen otros países de la región. Según el presidente del Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios (OPECU) Héctor Plate, alertó que, “En

noviembre 2020 las velocidades de internet fijo y móvil de bajada peruana fueron de 46.38 y 22.83 megabytes respectivamente, estos resultados las ubicaron en los puestos 71 y 90 a nivel global. Ambas velocidades están 50% por debajo de los promedios mundiales de 91.96 megabytes en fijo y 45.69 en móvil de descarga”. Esta información implica que las empresas de telecomunicaciones en Perú no están brindando un servicio idóneo para el usuario. Esta amenaza, afecta directamente a los estándares de calidad de servicio de atención al público, porque han ocurrido casos en los que las plataformas virtuales de los bancos no funcionan correctamente debido a fallas en la conexión de internet, generando así, malestar en los clientes que realizan diariamente operaciones financieras online.

Los reclamos de los clientes afectan directamente la reputación corporativa de cualquier organización. Los bancos del Perú, debido a la pandemia COVID 19, registraron una cantidad elevada de reclamos por diferentes medios, tales como: plataforma de servicios, banca por teléfono o por redes sociales, justamente en este último punto, es donde el reclamo del cliente, gracias al internet, se hace masivo entre los usuarios. Cada reclamo por redes sociales es muy nocivo para las entidades financieras; por esta razón, el área de marketing de cada banco debe de tener una buena capacidad de respuesta para sobrellevar esta situación y no poner en riesgo la calidad de servicio de atención a los clientes.

Tomando en cuenta las diferentes oportunidades y amenazas del entorno externo presentados en los párrafos anteriores, que se resumen en la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) que se presenta en los anexos de este plan de tesis, se puede observar que, es muy posible que las instituciones bancarias estén en la capacidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno. Los resultados mostrados en el **Apéndice N° 1**, indican esta posibilidad con un valor ponderado de 3.97, esto significa que, existen muchas

posibilidades para estas instituciones financieras de desarrollar las oportunidades del entorno y reducir las amenazas de este. En conclusión, se puede diagnosticar que el entorno externo es favorable para las instituciones bancarias.

b) Análisis del Entorno Competitivo

Según un informe publicado por la revista Semana Económica, el banco “Competidor 1” cerró el año 2020, con S/ 655 millones de soles y el “Competidor 2” con S/ 264 millones de soles. Ubicándose en el ranking de utilidades de las instituciones bancarias en el segundo y cuarto lugar del Perú respectivamente, ambos por debajo del “Banco Líder”. Esta posición financiera de estas organizaciones comparadas con el “Banco Líder”, puede representar una buena oportunidad para reinvertir sus utilidades en una adecuada planeación de inversiones en software digital y así, ser más competitivo en el mercado bancario; de tal manera que, se eleve significativamente los estándares de calidad de servicio al cliente.

Según el análisis comparativo de la plataforma digital “Google Play Store” (que mide y califica el número de descargas y la satisfacción del usuario al adquirir una aplicación digital de cualquier rubro empresarial en el mundo), ubica en el primer lugar al “Banco Líder”, por encima del “Competidor 1” con 5 millones de descargas de la app móvil digital oficial bancaria, y el “Competidor 2” con 1 millón de descargas. Este puesto en el ranking del “Banco Líder”, representa una oportunidad para mejorar los estándares de calidad de servicio al cliente puesto que es el banco con la aplicación móvil que llega a más usuarios digitales dentro del Perú. Tener más usuarios que la competencia le permite al “Banco Líder” evaluar invertir en nuevas funcionalidades dentro de la aplicación por internet, y entablar de esta forma, una mejor relación de interacción entre banco y cliente con la finalidad de aumentar el

prestigio de la aplicación y generar que más clientes del “Banco Líder” o la competencia deseen contar con la misma.

Los bancos más importantes del Perú tienen aplicaciones móviles que permiten transferir dinero a través de internet con el número de celular de los clientes, es decir ya no es necesario digitar el número de la cuenta para transferir; sino, simplemente se puede transferir dinero con el número de celular. En ese sentido, Neurometrics (consultora especializada en el análisis de interacción de experiencia del cliente), decidió medir el tiempo que se emplea en realizar una operación financiera por la app de transferencia con número de celular del “Banco Líder” en comparación a la del “Competidor 1” y el “Competidor 2”. El resultado del análisis, indica que el “Banco Líder” a través de su aplicación, es más eficiente en rapidez con respecto al “aplicativo del Competidor 1” que realiza una transferencia en 30.9 segundos, y el “aplicativo del Competidor 2” que realiza la misma operación en 35.8 segundos. El puesto número uno en este cálculo, genera una oportunidad inmejorable de marketing para el “Banco Líder”, puesto que, podría inducir a los usuarios a usar su aplicación, porque es la más rápida del mercado actual, asimismo, se podría demostrar que sus productos son de alta calidad de servicio al cliente.

La Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS), pone a disposición de los usuarios su portal de Internet, para que ellos puedan consultar la cantidad de reclamos que recibe cada banco por cada 1000 operaciones que realiza. De esta forma, cada usuario puede comparar la calidad de servicio al cliente que ofrece cada una de las entidades financieras. En el primer trimestre del año 2020, el “Competidor 2” recibió 1.39 reclamos por cada 1000 operaciones y el “Competidor 1” 0.63 reclamos, ubicándose el “Banco Líder” en medio de estas dos posiciones. Este índice de reclamos representa una amenaza para el “Banco Líder”

puesto que lo ubica como el segundo banco (de los principales en el Perú), que recibe más reclamos por parte de los clientes bancarios.

El internet ha revolucionado la comunicación de las personas, un elemento fundamental que representa ello son las redes sociales. A través de las redes, cada usuario puede opinar acerca de una institución y esta opinión es masificada por la red en unos minutos. La red social con más usuarios activos en todo el mundo es: Facebook. En esta red, el “Competidor 1” tiene cinco millones de seguidores y el “Competidor 2” posee dos millones setecientos mil seguidores. El “Banco “Líder” se ubica en el último lugar de estos tres bancos.

Esta comparación representa una amenaza muy fuerte contra el “Banco Líder” porque indica que no tiene la aceptación de los usuarios en Facebook, también representa una amenaza porque muchas instituciones venden sus productos por esta red, y los bancos no son la excepción. Mientras más usuarios tienen, mayor es la posibilidad de hacer llegar una estrategia de marketing y posteriormente la venta de un producto financiero. Tener la menor cantidad de seguidores en la red social, en comparación a los competidores más cercanos, deja la impresión al público en general que el “Banco Líder” no brinda una buena calidad de servicio al cliente afectando directamente la reputación del banco.

América Economía es una revista de negocios que se fundó en el año 1986 con la finalidad de cubrir y medir la gestión de negocios en América Latina. En 2020, elaboró un ranking para medir el índice de gestión de los 25 mejores bancos Latinoamericanos con activos mayores a 4000 millones de dólares, a través del método CAMEL: Suficiencia de Capital, calidad del activo, Gestión, Ganancias y Liquidez. Los resultados de este ranking publicados en su página web y al alcance de todos los internautas, arrojó que el “Competidor 1” tiene un índice de gestión del 81.10 sobre 100 y el “Competidor 2” de 77.3. El puesto dos,

a nivel de bancos peruanos para el “Banco Líder”, evidencia que en ratios competitivos no está a la altura del “Competidor 1”, esto representa una amenaza porque indica que sus activos totales (incluyendo software especializado) no brinda la mejor calidad de servicio de atención al cliente en el Perú, de acuerdo con el ranking, esa condición se la lleva el “Competidor 1”.

En base a los estudios realizados en la matriz por competencias (MPC), presentada en el Apéndice N° 2 de esta tesis se ha encontrado que, en el caso del Banco “Competidor 1” es la que muestra la posición competitiva más fuerte, la cual se plasma con una ponderación de 4.22, lo cual indica que esta compañía está en capacidad de desarrollar las oportunidades del entorno competitivo que se le presentan o reducir las amenazas de este. En ese sentido, se convierte en una potencial amenaza para el “Banco Líder”.

c) Análisis del Entorno Interno

El Banco Líder registró una utilidad neta de 832.9 millones de soles al cierre del año 2020, por tal motivo, es el banco que más utilidades recibió en este año de pandemia con respecto a sus Competidores 1 y 2, que se posicionaron dos ubicaciones por debajo, como se presenta en el análisis del Entorno Competitivo anterior. En los últimos tres años el “Banco Líder” es el banco que genera mayor utilidad en comparación a sus competidores. Esta capacidad para desarrollar utilidades, puede ser una Fortaleza que servirá para establecer una exitosa estrategia de reinversión de los beneficios obtenidos para desarrollar software especializado, el cual permita digitalizar la atención a sus clientes y con ello lograr posiblemente incrementar la calidad de servicio de atención a sus usuarios.

A través de Internet, todos los usuarios pueden descargar cualquier tipo de aplicación móvil, en este caso la consultora de tecnología IDC (Corporación Internacional de Datos), divide los smartphones en dos sistemas operativos, que a su vez fueron los más usados a nivel

mundial en el 2020: IOS y Android. Según cifras basadas en unidades distribuidas en el mundo el 85% de personas en el mundo usa sistema Android y el 15% usa el sistema IOS, sobre una base de 1285 millones de unidades móviles. En este caso el programa para descargar aplicaciones al celular en sistema Android, se llama “Google Play Store”, y es en este aplicativo donde el “Banco Líder” tiene más de 10 millones de descargas en la app móvil, ubicándose en el primer lugar de Bancos con mayor número de descargas en la mencionada plataforma. Definitivamente es una fortaleza importante del “Banco Líder”, lo que indica que muchos de sus clientes usan la plataforma virtual, ventaja por la cual, este indicador puede ser utilizado para potenciar la calidad de servicio de atención a sus clientes a través de internet.

“El aplicativo del Banco Líder” es una app móvil innovadora, creada en el año 2016 que permite realizar transferencias por internet a través del número de celular, es decir sin tener que digitar el número de cuenta de un cliente para transferir dinero. Con el paso del tiempo “el aplicativo del Banco Líder” se unió a los bancos: Mi banco, Caja Cusco y Nación para que, de esta manera, se puedan realizar transferencias interbancarias sin comisiones a través de estos 4 bancos. En ese sentido “Neurometrics” (laboratorio especializado en el análisis de la experiencia del consumidor), realizó un estudio para comprobar que tan eficiente y rápido es “el aplicativo del Banco Líder” con respecto a sus “Competidores 1 y 2”, determinando de esta forma que el aplicativo del “Banco Líder” es el más veloz con respecto a sus competidores. Este estudio determinó los pasos a seguir para realizar una operación bancaria y el “Banco Líder” demostró hacerlo en 23.5 segundos. Esta es una Fortaleza de marketing que permite diferenciar la aplicación del “Banco Líder” con respecto a las demás como la más rápida, en ese sentido, bajo este criterio, la calidad de servicio de atención a sus clientes podría elevarse.

La Superintendencia Nacional de Banca y Seguros (SBS), pone a disposición de los usuarios bancarios la información del historial de reclamos que cada banco posee con respecto a sus operaciones. En esta base de datos se aprecia que el “Banco Líder” es uno de los bancos que más reclamos recibe por parte de los usuarios. El ratio en el primer trimestre del año 2020, indica que el “Banco Líder” tiene 96 reclamos por cada diez mil operaciones. Sin lugar a dudas, es una debilidad que se debe mejorar puesto que el banco “Competidor 1”, tiene menos reclamos en la misma cantidad de operaciones. La lentitud en los procesos de banca móvil son quejas recurrentes que se ven reflejadas a través de los comentarios que los usuarios colocan en redes sociales, afectando directamente la calidad de servicio de atención a sus clientes.

Facebook es la plataforma digital más usada entre los cibernautas. Lidera las plataformas virtuales desde el año 2006, y es una aplicación en la que el “Banco Líder”, tiene la mayoría de las interacciones con los usuarios. Esta aplicación es la que mayor acogida tiene dentro del público peruano; por tal motivo, es muy útil ya que todas las estrategias de marketing que el banco publique, llegarán a sus casi 2 millones de seguidores. Este número es muy importante porque aumenta las posibilidades de venta de productos financieros. Mientras más personas vean las ofertas, más posibilidades de vender. Sin embargo, tener casi dos millones de seguidores en Facebook en comparación a su competencia no es tan favorable ya que el “Competidor 1” y el “Competidor 2” tienen más seguidores en esta red popular, lo cual hace indicar que es una *Debilidad* que el “Banco Líder” debe mejorar si desea ser catalogado como el banco que ofrece el más alto nivel de calidad de servicio a sus clientes.

América Economía es una revista de negocios que cubre América Latina en portugués y español, fue fundada en 1986 por el chileno Elías Selmán y el sueco Nils Strandberg. Esta revista elaboró un ranking en 2020, de los mejores 25 bancos de Latinoamérica con activos

totales por encima de los 4000 millones de dólares, en base al método CAMEL, este método mide cinco criterios: Suficiencia de capital, calidad del activo, gestión, ganancias y liquidez.

El “Banco Líder” se ubica en la posición número tres a nivel Latinoamérica, por encima del “Competidor 2”; no obstante, por debajo del “Competidor 1”, lo cual indica una debilidad. Si el “Banco Líder”, desea mantener su categoría como el banco más importante del país debería mejorar este índice hasta llegar a la posición número 1 de los bancos peruanos en Latinoamérica, como lo hizo en el año 2017 demostrando así, su capacidad de calidad de servicio de atención al cliente en todos sus aspectos.

Después de analizar la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) en el Apéndice N° 3, se ha encontrado que el “Banco Líder,” ha logrado una puntuación ponderada, por debajo del “Competidor 1”; sin embargo, a pesar de ello, tiene buenas posibilidades de poder aprovechar las diferentes fortalezas que se le presentan en el entorno competitivo. Asimismo, debería estar en capacidad de reducir las debilidades actuales que presenta el entorno interno de esta institución bancaria.

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Problema General

¿De qué manera la Calidad de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?

1.1.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera el Tiempo de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?
- ¿De qué manera el Buen Trato influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?

- ¿De qué manera el Contacto con el cliente influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?
- ¿De qué manera la Agilidad de Procesos influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?
- ¿De qué manera la Tecnología Virtual influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?
- ¿De qué manera Transacciones en tiempo real influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?

1.2 Objetivos, General y Específicos

1.2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la Calidad de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera el Tiempo de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.
- Determinar de qué manera el Buen Trato influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.
- Determinar de qué manera el Contacto con el cliente influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.
- Determinar de qué manera la Agilidad de Procesos influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.
- Determinar de qué manera la Tecnología Virtual influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.

- Determinar de qué manera las Transacciones en tiempo real influyen en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.

1.3 Justificación e Importancia del Estudio

La importancia del estudio se basa en demostrar que el internet ha influido de manera significativa en la calidad de los servicios de atención de los clientes de un “Banco Líder” del Perú, a través de la variedad de plataformas digitales que ofrece el mercado: el software bancario, las websites, las redes sociales, las aplicaciones de la banca, la “billetera móvil”, y demás. Actualmente existe en el mundo una transformación digital y si un CEO de la banca no toma en cuenta este cambio, no podrá gestionar de manera adecuada los recursos que ofrece el entorno global. Además de ello es muy importante adecuarse al mundo de internet, puesto que ha creado un lazo directo y cercano entre cliente y banco, a tal punto que, a través de las plataformas digitales un usuario puede demostrar disconformidad con el servicio y este mensaje se hace masivo en segundos de tal forma que afecta directamente a la reputación corporativa, por tal motivo el CEO y la plana gerencial deben de estar preparados para contrarrestar estas situaciones que son muy peligrosas para la empresa. Actualmente, en diversos casos, grandes organizaciones financieras, se han visto afectadas por sucesos que acontecen y el público se informa gracias a internet. Estos “sucesos” en algunas ocasiones han logrado desestabilizar la posición de una marca, motivo por el cual, es necesario estudiar esta problemática.

1.4 Alcance y Limitaciones

1.4.1 Alcance

El presente estudio explorará el mercado laboral de un banco líder en el Perú en el distrito de Surquillo, lo cual será de mucha utilidad para los profesionales que desean generar alguna investigación que amerite utilizar las variables de estudio.

La investigación abarca únicamente a las empresas dedicadas al rubro financiero en el distrito de Surquillo, asimismo en los sectores de industria, comercio, servicio y público para la mediana y gran empresa.

El presente estudio abarca la influencia que el internet genera en la mejora de los niveles de calidad de una de las empresas bancarias más importantes de nuestro país. La investigación se centrará en la agencia bancaria, ubicada en el distrito de Surquillo.

1.4.2 Limitaciones

La falta de actualización de los registros de las empresas bancarias más importantes de nuestro país siendo muy inconveniente al momento del estudio, pero no fue motivo para dejar en abandono la investigación.

Banco de datos incompletos y no actualizados, de la empresa bancaria dedicada al rubro financiero en el país.

El período de tiempo de recolección de la información comprende un cierto periodo de duración en el año 2001.

En la presente investigación, debido a la crisis sanitaria y económica que afecta la pandemia del COVID 19, hubo falta de recursos de toda naturaleza para acceder a más información.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

De acuerdo a la revista Social Media Banking (**BBVA, 2015, págs. 3-5**), señala que las entidades bancarias deben de satisfacer a sus clientes a través de la tecnología y mantener interacción con ellos a través de las redes sociales para incrementar de esta manera, su fidelidad.

Mediante diversas plataformas, los bancos pueden escuchar al cliente y de esta forma, ellos pueden generar nuevas iniciativas para satisfacer sus necesidades. Las redes sociales para las entidades bancarias son muy importantes puesto que permiten obtener información con respecto al usuario y de acuerdo a ello brindarle el producto financiero que este requiere.

De acuerdo a la tesis de Licenciatura en Administración de (**Gonzales, 2017, pág. 84**), presenta su investigación denominada “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú” siendo alumna de la Universidad San Ignacio de Loyola, en la que señala que, los usuarios que aceptan con mayor facilidad y viabilidad la banca por internet depende de sus características generacionales. De acuerdo con el análisis dentro de la investigación se determina que las personas adultas se niegan a adaptarse al cambio tecnológico que actualmente vive la población mundial, de tal forma que muchos adultos mayores sienten que no pueden usar los smartphones o las computadoras para realizar operaciones financieras por internet. En ese sentido, al momento de segmentar a los clientes que realizan compras de productos financieros on-line, es indispensable tomar en cuenta la generación a la cual pertenece el cliente o usuario.

Conforme a la tesis de Licenciatura en Administración de A (**Aquino, 2019, pág. 45**), presenta su investigación denominada “Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz, 2018”, en ella indica como recomendación que, la “Calidad” de la banca por internet, es un elemento fundamental que deben de tener las entidades financieras, y esta debe tener como eje principal tres puntos sustanciales: el soporte, la personalización y sobre todo la rapidez en las operaciones. Asimismo, en el servicio post venta, se debe analizar las debilidades de la organización para disminuir en un futuro los factores deficientes que perjudican la calidad de servicio que se está ofreciendo.

La presente investigación tomó en cuenta la tesis de Doctorado en Administración de Empresas de (**Martel, 2020, pág. 59**), donde realizó un estudio sobre la “Evaluación del rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, confianza, riesgo percibido y frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la Banca por internet”, siendo alumno de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de la ciudad de Lambayeque, en la que denota que, las entidades financieras deben seguir apostando por la transformación digital, en base a dos ejes: calidad de atención y soporte, puesto que los usuarios desean satisfacer esas dos necesidades como prioridad para seguir utilizando la banca por internet. Asimismo, la tecnología virtual permite ahorrar costos en todo sentido a los clientes bancarios puesto que las tasas de interés por transferencias online son casi nulas y el tiempo ahorrado por operación es inmejorable. En la actualidad existe mucha competencia tecnológica; por lo tanto, invertir en transformación digital es indispensable para ser líder en el mercado financiero.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Según (Moya, 2004) “Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico” Seminario para optar al título de Ingeniero en Información y Control de Gestión de la Universidad de Chile Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela de Sistemas de Información Auditoría de la ciudad de otoño en Chile en el año 2004.

Según menciona el investigador, la meta de toda empresa es crecer a través del tiempo entregando servicios o productos de calidad a sus clientes, para de esta manera satisfacerlos y retenerlos, lo que finalmente conduce a un crecimiento de las ganancias para la empresa a través del aumento de las ventas. Por cual es necesario considerar, que en un mundo globalizado y competitivo como el que vivimos en la actualidad, las Tecnologías de Información e Internet, se han convertido en una de las herramientas más eficaces para lograr que las empresas estén en contacto con sus clientes en pocos segundos, a través del uso de diferentes formas de servicio de atención al cliente, manejar grandes volúmenes de información, realizar transacciones vía electrónica, ofrecer promociones y ofertas vía Internet y mucho más, logrando establecer una estrecha relación con sus clientes permitiéndole a la empresa lograr sus objetivos en relación al aumento de sus utilidades. Es por ello que surge la necesidad de evaluar los puntos críticos que la empresa debe considerar, para que el uso de estas tecnologías, como apoyo en el servicio de atención al cliente, sea realmente eficiente y que junto con todos los otros componentes relacionados, como los conceptos de Calidad, Herramientas y Formas de Atención al Cliente, Estrategia de CRM, etc. permitan llegar a cumplir y exceder las expectativas de sus clientes junto con la entrega del valor esperado por ellos, logrando su retención a través de su fidelización y compromiso. A continuación, se plantean algunas inquietudes y problemas de algunas organizaciones que motivaron la

elección del tema de investigación y el plan de trabajo que se ha llevado a cabo para el desarrollo de esta tesis.

(Triana, 2014) en su investigación titulada “Estrategias de Calidad en el Servicio al Cliente Para la Empresa Punto G., de Villavicencio. Proyecto de práctica profesional, presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas, de la Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Villavicencio 2014.

El investigador hace mención que las estrategias elaboradas para la atención al cliente tienen que ser propias del resultado obtenido por la investigación. La empresa Cabañas Punto G, tiene como actividad económica alojamiento en cabañas, que están ubicada en la Vereda Contadero kilómetro 3 de Villavicencio y funciona desde el año 2011. Actualmente presenta ciertas limitaciones en cuanto al servicio al cliente, no posee aspectos corporativos ni cuenta con personal capacitado.

Los objetivos del proyecto conllevan a: analizar y diseñar una propuesta para implementar la calidad en el servicio al cliente, que impacte positivamente en las expectativas del cliente; diseñar estrategias de marketing y elaborar elementos conceptuales para construir y optimizar procesos de gerencia del servicio, orientados al mejoramiento continuo. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo. Los resultados permitieron conocer e identificar el servicio ofrecido al cliente y su satisfacción de los mismos, de igual forma se establece que existe cortesía y amabilidad por parte del personal que labora sólo en 79%; el personal cree desempeñarse eficientemente en un 60%; ha recibido capacitación sobre el servicio al cliente en un 10%; no se promueve el trabajo en equipo en un 70%; y se requiere de mayor sentido de

pertenencia, calidad del servicio respeto por el cliente, comunicación y liderazgo en un 50%; trabajar con mayor conocimiento y pasión por parte de los colaboradores.

Interesante investigación que cumple a cabalidad para el desarrollo del antecedente que se necesita en la presente investigación, la investigación cuenta con la variable de estudio que permite incrementar mejores ideas para edificar la teoría de la variable en estudio. Los resultados obtenidos muestran que la elaboración de estrategias para la atención al cliente son elementos para que la empresa obtenga una mejor aceptación de los clientes en relación al servicio prestado.

Un antecedente importante para la investigación fue la tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de **(García, 2015, pág. 126)**: “Manual de Redes Sociales en internet para el Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. BANCOMEXT” siendo alumno de la Universidad Nacional Autónoma de México, en la que muestra el apropiado uso de las redes sociales en las entidades financieras, posiciona a la misma como un buen referente, favoreciendo su reputación y credibilidad. Además de ello, permite ofertar sus productos y servicios a toda la comunidad online, generando confianza por la buena comunicación que emite a través de internet.

Como último antecedente para la investigación, se tiene la tesis de Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico de **(Perez, 2018, pág. 56)**, en su estudio sobre las “Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua - Ecuador”, señala que, los bancos deben evitar el tiempo de espera en las filas, porque causa una mala reputación para la entidad financiera del

sector. En base a su estudio, muchos clientes pueden optar por cambiar de institución financiera por la molestia que causa estar esperando por un servicio. En la actualidad, gracias a la Banca por Internet muchos clientes tienen la opción de realizar operaciones desde su domicilio sólo con un clic, debido a ello, los Bancos deben de poner énfasis en la inversión de sus plataformas digitales, debido a que la tecnología facilita y genera mayor confort a todos los clientes.

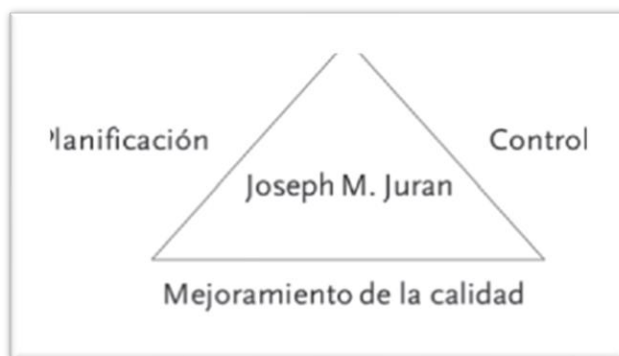
2.2. Bases Teórico-Científicas

2.2.1. Calidad

2.2.1.1. Antecedentes y Evolución de la Calidad

De acuerdo al libro “Administración por calidad” (Aldana, Alvarez, Bernal, & Otros, 2011, pág. 18), indica que:

Figura 01: La trilogía de la calidad según Juran



Fuente: Aldana, Alvarez, Bernal & Otros, 2011 Administración Por Calidad

“La calidad es inherente a la especie humana; es decir, existe desde que existe el hombre sobre la Tierra. Se originó con el hombre de las cavernas, quien buscaba en el alimento algo que saciara el hambre, en sus armas de defensa y en el abrigo para conseguir el calor, condiciones que le permitieran sobrevivir a las épocas y los ambientes que lo rodeaban.

Con el paso del tiempo el ser humano fue mejorando la calidad de la respuesta a sus necesidades básicas, como alimento y seguridad, para lo cual fue apropiándose de prácticas encaminadas al mejoramiento continuo de sus armas, de sus métodos de cultivo, desarrollando su propia tecnología, primero para labrar la piedra (Edad de Piedra) y luego los metales (Edad del Metal), A mediados del siglo XVIII se inició la producción masiva, cada pieza la fabricaban distintas personas que seguían el diseño y a la vez cada pieza tenía determinadas medidas (metrología) y cumplía con ciertas normas (normalización). Le sigue la etapa de la administración estratégica por calidad total, en la década de 1990. La calidad se centra en el mercado y las necesidades del consumidor, dando gran importancia a la calidad en el proceso de competitividad. El advenimiento del desarrollo tecnológico y el avance en los sistemas de comunicación, junto con la globalización, dan origen a otro concepto de la calidad, la reingeniería de procesos, en que las empresas se enfocan en mejorar de manera rápida y radical en todo lo referente a los procesos administrativos, de producción y de comercialización.”

De acuerdo con lo descrito por los autores, la calidad es inherente al ser humano; es decir, existe desde que el hombre vive en la Tierra, con el paso de los años y el avance de la tecnología en cada una de sus épocas, la calidad aumentó directamente proporcional de acuerdo con los avances tecnológicos de cada época determinada. Actualmente los seres humanos están viviendo una época de renovación tecnológica constante, gracias a la globalización y el internet, esto ha ocasionado que gran parte de todos los clientes, busquen la calidad, como punto principal de compra, motivo por el cual la competencia es bastante fuerte en estos tiempos. Las entidades financieras no son ajenas a esta realidad, es por esta razón, que invierten bastante dinero en el enfoque de calidad de servicio para atraer más clientes.

Según el libro “Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 416), sostiene que:

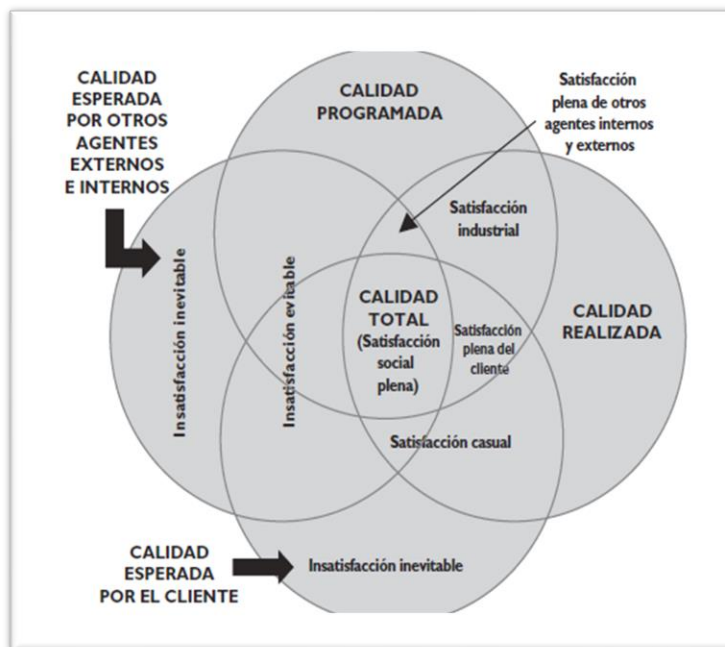
“Históricamente, tanto la calidad como la productividad han sido temas que atienden los gerentes de operaciones. Cuando las mejoras en esas áreas requirieron de una selección, capacitación y supervisión de los empleados óptimas, surgió la expectativa de que los gerentes de recursos humanos también debían participar, debido a la renegociación de los acuerdos laborales relacionados con las tareas y reglas del trabajo. No fue sino hasta que la calidad del servicio se vinculó explícitamente con la satisfacción del cliente que se consideró que los mercadólogos también tenían un papel importante.”

En base a lo descrito por el autor, la atención del servicio el enfoque de la calidad tradicional de los gerentes de operaciones estaba enfocada en brindar una adecuada selección, capacitación y supervisión del servicio, sin embargo, actualmente se ha dado un cambio sustancial, puesto que se ha ampliado la calidad hacia un enfoque orientado a la satisfacción de los clientes. Enfoque que es necesario en las instituciones financieras para asegurar un servicio de calidad.

2.2.1.2 Gestión de la Calidad Total

Según el libro “Gestión de la Calidad: Conceptos, Modelos, Enfoques y Sistemas” (Camisón, Cruz, & Gonzalez, 2006, pág. 52), indica que:

Figura 02: Calidad total como satisfacción de expectativas



Fuente: Camisón, Cruz & Gonzales 2006 Gestión de la Calidad

“Stahl & Grigsby (1997:162-163) definen la Gestión de la Calidad Total como una opción estratégica que enseña a los directivos como actuar en un cierto negocio, con el propósito de lograr ventajas competitivas mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Kia (1997), percibe la GCT como una estrategia corporativa, que integra las metas de la organización con sus recursos. En la misma línea, Tummala y Tang (1996), definen la GCT como un marco estratégico que une la rentabilidad, los objetivos empresariales y la competitividad con los esfuerzos para la mejora de la calidad que tienen como propósito utilizar los recursos humanos, materiales, y de información a lo largo de la organización en mejorar continuamente los productos que permiten la satisfacción del cliente”.

De acuerdo con lo descrito en el párrafo anterior, los autores definen la Gestión de la Calidad Total como una opción estratégica que tiene la finalidad de obtener diversas ventajas

competitivas en costo y diferenciación, por medio de operaciones dirigidas a la satisfacción del cliente y a la adherencia de todos los recursos de la organización.

Según el libro, “Service Marketing Management” (Mudie & Pirrie, 2006, pág. 105) sostiene que:

“In today’s society there is now much more of an ‘audit culture’ particularly in the public sector with various bodies charged with overseeing and monitoring quality standards. For services in general, awards and certification are granted to companies who meet certain criteria in respect of standards. Additionally there are programmes such as Total Quality Management (TQM) which companies can adopt”.

Traducido al español, menciona lo siguiente:

“En la sociedad actual hay ahora mucho más de una 'cultura de auditoría' particularmente en el sector público con varios organismos encargados de supervisar y supervisar los estándares de calidad. Para los servicios en general, los premios y la certificación se conceden a las empresas que cumplen ciertos criterios con respecto a las normas. Además, hay programas como gestión total de la calidad (TQM) que las empresas pueden adoptar”.

En base al párrafo descrito, se debe tener en cuenta que las diferentes organizaciones, incluidas aquellas que dan servicio como instituciones bancarias y financieras, para acceder a sus clientes y usuarios con servicios de calidad tienen a su disposición la posibilidad de desarrollar programas de gestión total de la calidad.

En otro párrafo del mismo libro sostiene tres principios básicos, para implementar el TQM, los cuales son los que se presentan en el párrafo siguiente:

“Most versions of the TQM philosophy stress three core principles, as follows:

All employees can contribute effectively to improvement. To achieve this will require training, access to information and teamwork.

The ultimate goal of the organization's efforts is customer satisfaction. Customer interests are expected to be put first in all situations,

Process is at least as important as results. In this view it is the manager's responsibility to behave as a student does; he/she cannot simply achieve the right answer (result) but must demonstrate the supporting data and 'calculations' (process). As process, under TQM, also stresses teamwork, consensus must be achieved."

Traducido al español, menciona que:

"La mayoría de las versiones de la filosofía TQM enfatizan tres principios fundamentales, de la siguiente manera:

- *Todos los empleados pueden contribuir eficazmente a la mejora. Para ello será necesario formación, acceso a la información y trabajo en equipo.*
- *El objetivo final de los esfuerzos de la organización es la satisfacción del cliente. Se espera que los intereses de los clientes se pongan en primer lugar en todas las situaciones.*
- *El proceso es al menos tan importante como los resultados. En este punto de vista, es responsabilidad del gerente comportarse como lo hace un estudiante; no puede simplemente lograr la respuesta (resultado) correcto, sino que debe demostrar los datos justificativos y los «cálculos» (proceso). Como proceso, bajo TQM, también hace hincapié en el trabajo en equipo, se debe lograr el consenso."*

De acuerdo con lo expresado por los autores, la filosofía de gestión de calidad total posee tres puntos sustanciales, el primero, se basa en que todos los empleados deben tener como prioridad los objetivos de la empresa, para ello es necesario capacitarlos y que tengan la necesidad de trabajar en equipo. Segundo, el trabajo completo de la organización debe tener como finalidad principal la satisfacción del cliente, y, por último, el CEO de cada organización debe seguir los lineamientos de acuerdo con las normas de la empresa. En ese sentido, aplicar la filosofía de la gestión de calidad total en las entidades financieras, aportaría una gran ventaja competitiva, mejorando los índices de calidad de servicio.

2.2.1.3 Brechas de la Calidad en los Servicios

En el capítulo 2 del libro "Service Marketing Managing The Service Value Chain" (Bruhn & Georgi, 2006, pág. 49), donde presenta un modelo clásico de lo que es la gestión de servicios llamado: las 5 brechas (5 Gaps), en cuyo párrafo que se presenta a continuación sostiene lo siguiente:

“How does the customer define quality?’ An answer to this question gives the so-called GAP model of service quality. Within the GAP model, service quality is defined as the gap between customer perceptions and customer expectations. When customers’ perceptions of a service exceed their expectations, they will perceive a high service quality. However, when a customer perceives that a service fails to meet expectations, the customer perceives bad service quality. Called “GAP”

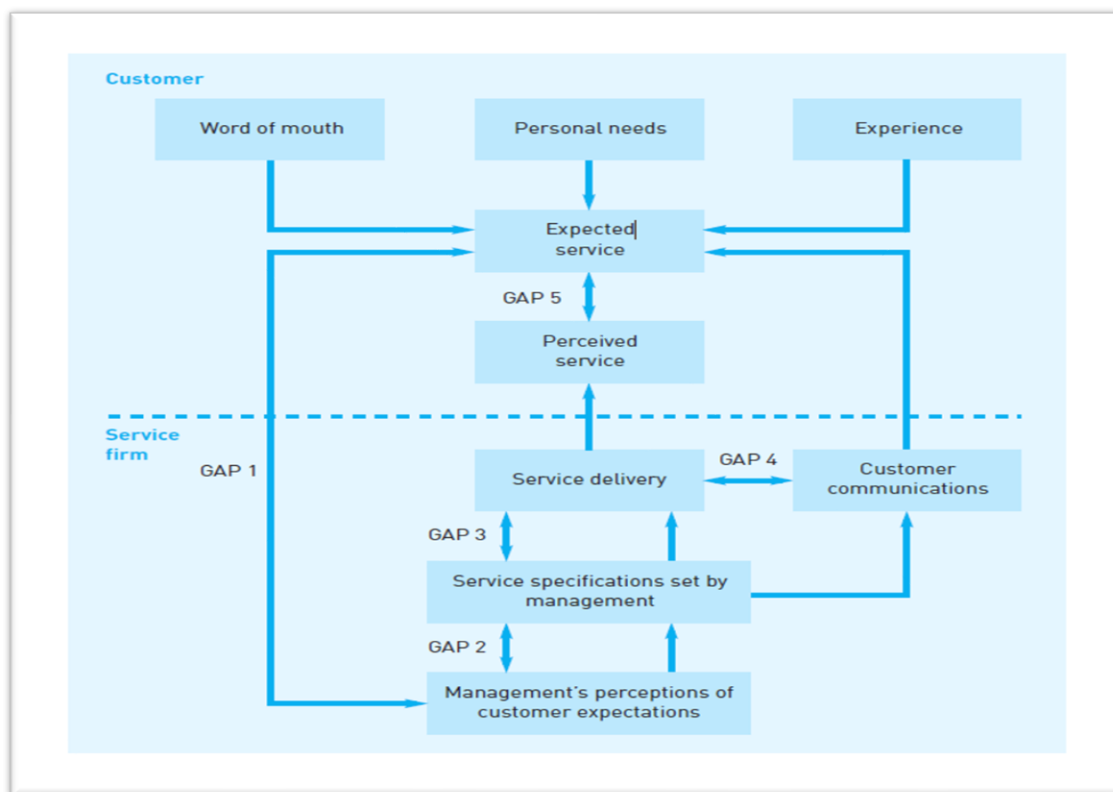
Lo cual traducido al español dice lo siguiente:

“¿Cómo define el cliente la calidad?’ Una respuesta a esta pregunta da el llamado modelo GAP de calidad de servicio. Dentro del modelo GAP, la calidad del servicio se define como la brecha entre la percepción del cliente y las expectativas de los clientes. Cuando la

percepción de los clientes de un servicio supere sus expectativas, percibirán una alta calidad de servicio. Sin embargo, cuando un cliente percibe que un servicio no cumple con las expectativas, el cliente percibe una mala calidad del servicio. Esta diferencia, es llamada Brecha”

En base a este modelo podemos encontrar que, en cualquier tipo de servicio, la calidad percibida por el usuario se puede dividir en cinco brechas del servicio, las cuales se presentan en el gráfico mostrado a continuación: Figura N° 11. La primera brecha se encuentra cuando el valor esperado del servicio no coincide con la gestión realizada por los servidores de la organización lo cual puede ser favorable si se percibe una mejor atención y negativo si ocurre lo contrario. La segunda brecha interna del servicio estará cuando la gestión del servicio real no coincide con las especificaciones de calidad interna del servicio. Luego, la tercera brecha interna del servicio se da en el proceso de entrega del servicio, la cual debe coincidir con las expectativas del usuario para que no se genere esa brecha. La cuarta brecha surge en el flujo de información y comunicación del servicio hacia el consumidor, el cual debe ser adecuado a las necesidades del cliente. La última brecha, puede surgir cuando el valor esperado del servicio del cliente no coincide con la percepción general del servicio recibido. Para concluir este punto, las instituciones bancarias y financieras deben tener claro este modelo para atender con la calidad necesaria a los clientes de la institución.

Figura 03: Gap model of service quality



Fuente: Bruhn & Georgi 2006 Service Marketing Managing

A continuación, se presenta la traducción de inglés al castellano de términos usados en la Figura N° 11:

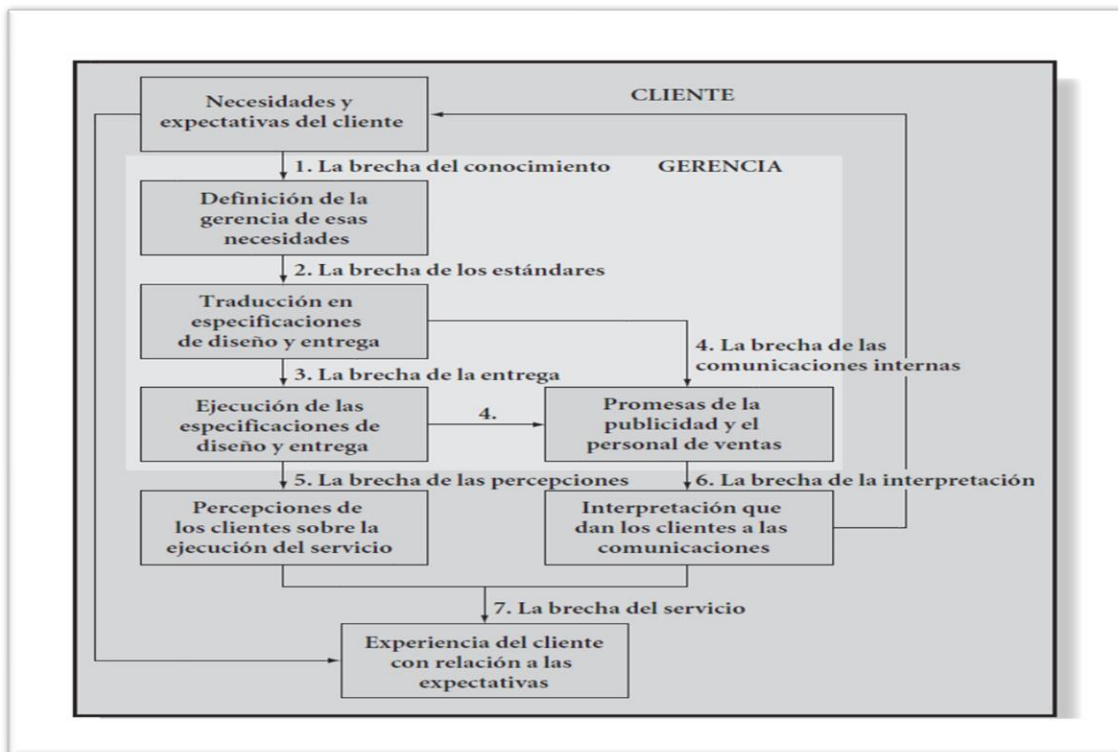
- i. **Customer:** Cliente
- ii. **Customer communication:** Comunicación con el cliente
- iii. **Expected service:** Servicio esperado
- iv. **Experience:** Experiencia
- v. **Gap:** Brecha

- vi. ***Management's perceptions of customer expectations:*** Percepciones de la Gerencia sobre las expectativas del cliente
- vii. ***Perceived Service:*** Servicio percibido
- viii. ***Personal needs:*** Necesidades personales
- ix. ***Service Delivery:*** Entrega de Servicios
- x. ***Service Firm:*** Empresa de Servicios
- xi. ***Service specifications set by management:*** Especificaciones de servicio establecidas por la gerencia
- xii. ***Word of mouth:*** Boca a Boca

Según el libro “Marketing de Servicio: Personal, Tecnología y Estrategia” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 424), a diferencia del enfoque anterior amplía las brechas a siete, como se puede observar en el párrafo siguiente:

“Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido.¹³ La figura 14.3 amplía y refina su esquema para identificar un total de siete tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un servicio”.

Figura 04: Siete brechas de la calidad de servicio



Fuente: Lovelock & Wirtz, 2009 Marketing de Servicio: Personal, Tecnología y Estrategia

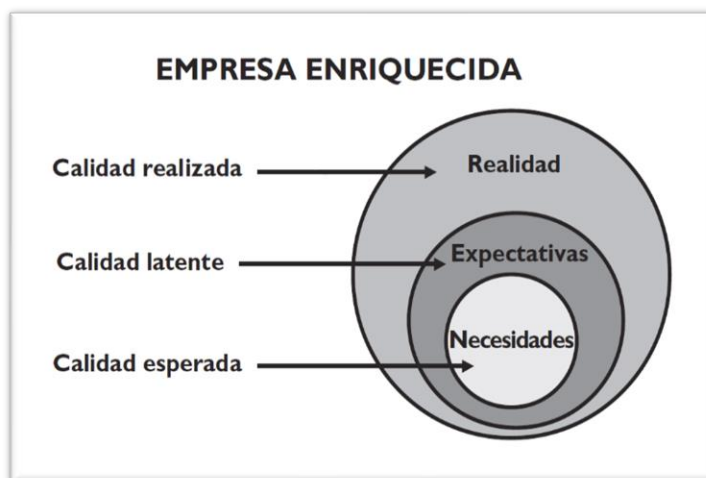
En base al párrafo anterior y la Figura N° 12 presentado, en la parte superior de este párrafo se puede observar que, si comparamos ambos enfoques, este segundo modelo de la brecha de servicios presenta dos brechas adicionales: la primera de ellas es la llamada brecha del conocimiento, la cual consiste en la potencial diferencia entre las expectativas de los clientes y la visión de la gerencia acerca de dichas expectativas. Y la segunda diferencia o brecha, es aquella en la cual el cliente percibe de manera diferente o interpreta la publicidad de manera distinta a la que la comunicación publicitaria quiere expresar. Por ello se debe prestar atención a estas dos nuevas brechas de atención de servicio por parte de las instituciones bancarias, para asegurar un servicio de calidad.

2.2.1.4. Prácticas Para la Satisfacción del Cliente

En el libro “Gestión de la Calidad” (Camisón, Cruz, & Gonzalez, 2006, pág. 282), explica que:

“Con la finalidad de recurrir a prácticas para la satisfacción al cliente: En primer lugar, es necesario el estudio de mercado para segmentarlo e identificar el mercado objetivo al cual la empresa decide enfocarse. A continuación, es menester la puesta de un sistema de seguimiento y evaluación permanente de los clientes, con la intención de obtener información sobre sus necesidades, la evolución de sus requerimientos, su satisfacción o su reacción ante nuestro servicio, sus quejas y reclamaciones, para mejorar la relación con ellos. Tras identificar y especificar con seguridad los requerimientos de calidad de cada grupo objetivo de consumidores, debe asegurarse que cada empleado comparte la misma definición de calidad difundiendo esta información dentro de la organización”.

Figura 05: Satisfacción del Cliente: El pensamiento en calidad de la empresa enriquecida



Fuente: Camisón, Cruz & Gonzales 2006 Gestión de la Calidad

Para obtener la satisfacción del cliente es necesario realizar lo siguiente: Primero, se debe iniciar el estudio de mercado para fragmentar los clientes e identificar el segmento objetivo de la empresa, luego se debe poner en marcha un sistema de evaluación y seguimiento permanente de los clientes con la finalidad de encontrar información relevante sobre sus necesidades, satisfacción, requerimiento o reacción ante el servicio de la empresa, además de sus quejas y reclamos para mejorar la relación entre cliente - empresa. Por último, una vez que se tiene la certeza de los requerimientos de calidad de los usuarios, esta información debe ser difundida por todos los colaboradores de la organización.

De acuerdo al libro, “Operation and Process Management” (Slack & Brandon Jones, 2018, pág. 462) :

“It can be viewed as a logical extension of the way in which quality-related practice has progressed. Originally, quality was achieved by inspection – screening out defects before customers noticed them. Then the ‘quality control’ (QC) concept developed a more systematic approach to not only detecting, but also solving quality problems. ‘Quality assurance’ (QA) widened the Responsibility for quality to include functions other than direct operations, such as human resources, accounting and marketing. It also made increasing use of more sophisticated statistical quality techniques. TQM included much of what went before but developed its own distinctive themes, especially in its adoption of a more ‘all embracing’ approach. Since the fashionable peak of TQM, there has been some decline in the status of TQM, yet its ideas, many of which are included in this chapter, have become accepted quality practice.”

Traducción del idioma inglés al castellano:

“Puede ser visto como una extensión lógica de la forma en que ha progresado la práctica relacionada con la calidad. Originalmente, la calidad se logró mediante la inspección - la detección de defectos antes de que los clientes se dieron cuenta de ellos. A continuación, el concepto de "control de calidad" (QC) desarrolló un enfoque más sistemático no sólo para detectar, sino también resolver problemas de calidad. «Garantía de calidad» (QA) amplió la responsabilidad de la calidad para incluir funciones distintas de las operaciones directas, como los recursos humanos, la contabilidad y el marketing. También hizo un uso cada vez mayor de técnicas de calidad estadística más sofisticadas. TQM incluyó gran parte de lo que fue antes, pero desarrolló sus propios temas distintivos, especialmente en su adopción de un enfoque más "abarcativo". Desde el pico de moda de TQM, ha habido cierta disminución en el estatus de TQM, sin embargo, sus ideas, muchas de las cuales se incluyen en este capítulo, se han convertido en prácticas de calidad aceptadas.”

En base a lo expresado por el autor, una de las prácticas para la satisfacción del cliente, es la evolución que ha tenido el control de calidad, debido a que en épocas pasadas este control se basaba en la detección de fallas antes de entregar el producto a los clientes, ahora este concepto ha variado puesto que el control de calidad también está enfocado a la solución de los problemas del producto y/o servicio de los usuarios a través de la “Garantía de Calidad”. Las entidades financieras en el Perú deben de ofrecer servicios con garantía puesto que están expuestas a fallas como software de sistema, tarjetas de débito o crédito en mal estado, defectos en los token lo cual conlleva al exceso de reclamos. En ese sentido las entidades líderes en el mercado siempre deben priorizar las buenas prácticas, con la finalidad de obtener la satisfacción del cliente.

2.2.1.5. Excelencia Operacional

Según el libro “Sistemas de Información gerencial” (Laudon & Laudon, 2012, pág. 12), sostiene que:

“Los negocios buscan de manera continua mejorar la eficiencia de sus operaciones para poder obtener una mayor rentabilidad. Los sistemas y tecnologías de información son algunas de las herramientas más importantes disponibles para que los gerentes obtengan mayores niveles de eficiencia y productividad en las operaciones de negocios, en especial al adaptarse a los cambios en las prácticas de negocios y el comportamiento gerencial.”

Las organizaciones empresariales buscan siempre mejorar la eficacia de sus operaciones con la finalidad de obtener una mayor utilidad. La tecnología de la información es una de las herramientas fundamentales para que los CEO generen un alto nivel de productividad y eficiencia en los negocios, en especial, cuando se adaptan al cambio en las prácticas profesionales y el comportamiento gerencial ocasionando de esta forma la excelencia operacional.

Revisando el libro “Operations and process Management principles and practice for strategic impact” (Slack & Brandon Jones, 2018, pág. 464), en el cual se presenta el caso del hotel Canary Wharf en Londres, cuyo resumen se presenta en el párrafo siguiente:

“All employees are empowered to use their creativity and judgement in delivering exceptional service and making their own decisions to enhance our guests’ stay. For example, one morning an employee noticed that a guest had a flat tyre on their car and decided on his own accord to change it for them, which was very much appreciated by the guest.”

Traducción al castellano:

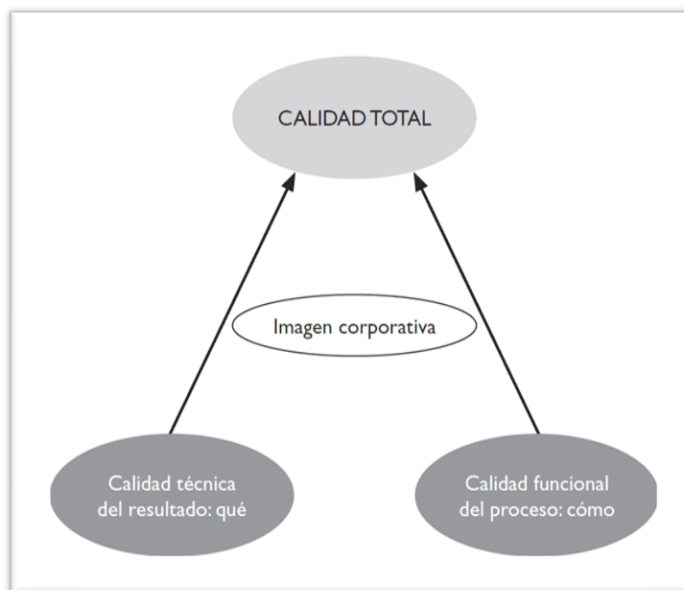
“Todos los empleados están capacitados para usar su creatividad y juicio al brindar un servicio excepcional y hacer sus propias decisiones para mejorar la estancia de nuestros huéspedes. Por ejemplo, una mañana un empleado notó que un invitado tenía una llanta pinchada en su auto y decidió por su propia voluntad cambiarlo por ellos, lo cual fue muy muy apreciado por el invitado ”.

Como se muestra en los párrafos anteriormente presentados, y en base al ejemplo de dicho hotel, es importante resaltar, que las organizaciones que buscan la excelencia operacional deben manejar sus procesos de servicio, bajo un enfoque creativo e innovador empoderando a sus empleados para que preste un servicio excepcional y tomen sus propias decisiones en la mejora del servicio a los usuarios. En caso de las entidades financieras, esta sería una necesidad primordial para el éxito empresarial.

2.2.3. Calidad de Servicio

Según el libro “Gestión de la Calidad: Conceptos, Modelos, Enfoques y Sistemas” (Camisón, Cruz, & Gonzalez, 2006, pág. 282), explica que:

Figura 06: Las dimensiones de la calidad de servicio de Gronroos.



Fuente: Camisón, Cruz & González 2006 Gestión de la Calidad

“Este enfoque configura un cambio significativo en la orientación de las investigaciones sobre calidad, dando lugar a una perspectiva centrada en el consumidor y que aparece asociada a su nivel de satisfacción. Hemos pasado así de una definición objetiva de calidad, asentada en la superioridad técnica del producto y/o en el cumplimiento de una serie de especificaciones de calidad preestablecidas, a otra más subjetiva (calidad percibida) basada en la percepción del cliente”

La única opción para evaluar la calidad del servicio que reciben los usuarios es desde la óptica de percepción de este. Los estándares de calidad de servicio consolidan la idea que la calidad existe solo en la mente del cliente y lo que percibe de la imagen corporativa, cuyo elemento crítico es su juicio de valor, en consecuencia, el marketing es fundamental en las

diferentes etapas del proceso, desde el inicio de la evaluación de las necesidades del consumidor hasta la etapa final de su óptica de percepción con respecto al servicio que ha recibido.

En base al libro “Operations and process Management principles and practice for strategic impact” (Slack & Brandon Jones, 2018, pág. 465), indica lo siguiente:

“Why is quality service so important? Put simply, quality is important because it has such a significant impact on both the revenues and costs of any business. Revenues can be increased by better sales and enhanced prices in the market. At the same time, costs can be brought down by improved efficiencies, productivity and the use of capital. A key task of the operations function therefore must be to ensure that it provides quality goods and services, both to its internal and external customers”.

Traducción de inglés a español:

“¿Por qué es tan importante la calidad de servicio? En pocas palabras, la calidad es importante porque tiene un impacto significativo tanto en los ingresos y costos de cualquier organización. Los ingresos se pueden incrementar con mejores ventas y precios mejorados en el mercado. Al mismo tiempo, se pueden reducir los costos mejorando la eficiencia, productividad y uso de capital. Una tarea clave de la función de operaciones, por lo tanto, debe ser proporcionar bienes y servicios de buena calidad, tanto a sus usuarios internos como externos”.

El autor explica que, la calidad de servicio es fundamental para todo negocio, porque permite ahorrar costos, incrementar las ventas, ser eficiente y productivo. En las entidades financieras, la calidad de servicio debe ser inherente, ya que los líderes del mercado bancario

actual poseen las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad. La tecnología, el internet, el funcionamiento estructural de la organización, las políticas de servicio son esenciales para la gestión de calidad de los bancos nacionales.

2.2.4. Internet

2.2.4.1. Sistemas de Información

Según el libro: “Principios de Sistemas de Información” (Stair & Reynolds, 2010, pág. 3):

“Los sistemas de información basados en computadoras de alta calidad, actualizadas y con un mantenimiento apropiado constituyen la parte medular de la mayoría de las corporaciones globales exitosas”

Dentro del contexto de la evolución histórica de lo que son los sistemas de información gerencial y su relación con el contexto del proceso de las organizaciones empresariales, ha generado que las entidades del sistema financiero bancario vean la necesidad de transformarse en organizaciones digitales, puesto que de esta manera las organizaciones tendrán mayores posibilidades de alcanzar el éxito siempre y cuando utilicen tecnología de alta calidad y un adecuado mantenimiento.

Figura 07: Proceso de Generación de Una Orden de Compra Mediante el Uso de Comercio Electrónico

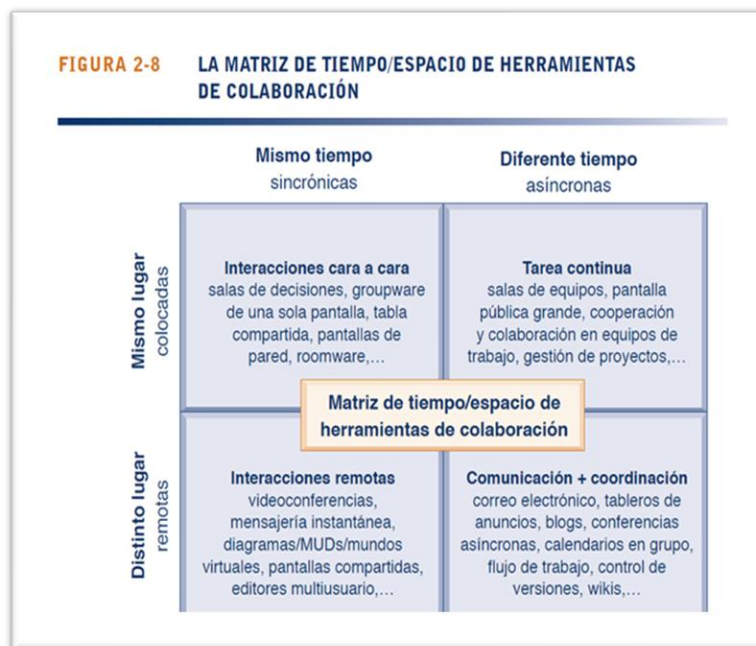


Fuente: Stair & Reynolds, 2010 Principios de Sistemas de Información

De acuerdo con el libro “Sistemas de información gerencial” (Laudon & Laudon, 2012, pág. 7):

“Los gerentes adoptan las tecnologías de conferencias de video con tele presencia y conferencias Web para reducir el tiempo y el costo de viajar, al tiempo que se mejora la colaboración y el proceso de toma de decisiones.”

Figura 08: Matriz de Tiempo/Espacio de Herramientas de Colaboración



Fuente: Laudon & Laudon 2012 Sistemas de Información Gerencial

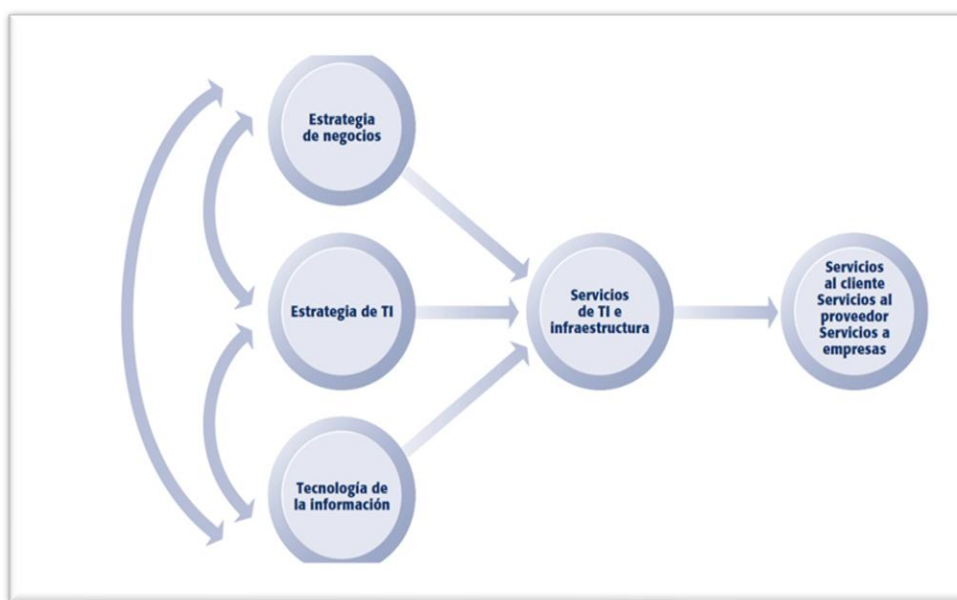
En la actualidad, debido a la Pandemia COVID 19, en el Perú, se aceleró de manera significativa el modelo de “teletrabajo”, muchas empresas optan por hacer reuniones “virtuales”; asimismo, esta es una metodología que ya se registraba en los países desarrollados desde hace algunos años. En las entidades financieras, el área de cobranzas, por ejemplo, trabaja desde casa a través de llamadas conectadas a una laptop con servicio online, y los gerentes supervisan a sus colaboradores en tiempo real gracias a estos sistemas de información. Con este pequeño ejemplo se puede demostrar que la tecnología del internet permite reducir tiempo y costo de viajes innecesarios y a su vez los CEO de las entidades financieras podrían mejorar la colaboración y toma de decisiones dado que, cada colaborador

de la empresa no se encuentra en una oficina llena de tensión sino en el ambiente que considere el más adecuado para llevar a cabo una reunión virtual.

2.2.4.2. Infraestructura de Tecnología de la Información

Tomando como referencia el libro, “Sistemas de Información Gerencial” (Laudon & Laudon, 2012, pág. 165):

Figura 09: Conexión entre la empresa, la infraestructura de t.i. y las capacidades de negocio



Fuente: Laudon & Laudon 2012 Sistemas de Información Gerencial

“Se define la infraestructura de tecnología de la información (TI) como los recursos de tecnología compartidos que proveen la plataforma de TI para las aplicaciones de sistemas de información específicas para la empresa. La infraestructura de TI incluye la inversión en hardware, software y servicios como consultoría, educación y capacitación que se comparten a través de toda la empresa o de unidades de negocios completas en ésta.”

Según lo expresado en el párrafo anterior, la infraestructura de TI consiste en el conjunto de aplicaciones y dispositivos que incluyen Hardware (computadoras, lectoras de huella, tabletas, pizarras electrónicas, pantallas táctiles, impresoras, etc.) y Software (Microsoft Office, Adobe Reader, Google Chrome, Internet Explorer, Sistemas en general); además de ello, incluye los servicios de capacitación al personal para la buena gestión en tecnología de la organización. Las entidades financieras en el Perú no son ajenas a la TI, por ejemplo, las entidades bancarias tienen la necesidad de utilizar la TI, para brindar un correcto funcionamiento y sobresalir en el mercado. Los tres bancos más importantes de Lima, recientemente, incorporaron el “software de verificación de identidad por lectura de huella digital”, de este modo, los bancos que utilizan TI, reducen el riesgo de suplantación de personas y evitan pérdidas económicas para la organización.

De acuerdo con el libro, “Sistemas de Información Gerencial, Tecnología para agregar valor a las organizaciones” (Briano, Freijedo, Rota, Tricoci, & Waldbott, 2011, pág. 16), define la tecnología de la información como:

“Las metodologías, técnicas, conocimientos y procesos que nos permite el diseño y la construcción de algún objeto. En términos científicos es el uso del conocimiento que posibilita la definición de procedimientos por los cuales se obtiene un funcionamiento reproducible”.

Figura 10: Interacción de los procesos, los recursos humanos y la tecnología de la información



Fuente: Briano, Freijedo, Rota, Tricoci & Waldbott, 2011 Sistemas de Información Gerencial

De acuerdo a lo descrito por los autores del libro se puede definir como tecnología de la información a todo lo referente a la construcción de un objeto o sistema obtenido a través de las fuentes del conocimiento de tecnologías.

En ese sentido, la tecnología de la información permite mejorar la estructura del funcionamiento organizacional en base a la tecnología, que a su vez se puede dividir en 4 puntos: Hardware (dispositivos electrónicos), Software (sistemas operativos), Comunicaciones (Internet por cable o inalámbrica) y la Administración de Recursos de la Información (sistema de administración de la base de datos). Las entidades financieras, pertenecen al rubro de las organizaciones que más tecnología usa para el logro de sus metas y objetivos, ya que, son instituciones que basan la buena gestión, prioritariamente, en software y plataformas digitales pues tienen un alcance muy alto dentro de la población peruana digital. En la actualidad, se

está constituyendo un mundo de transformación digital, por lo tanto, la entidad financiera, que mantenga un buen sistema operativo de red, tendría la posibilidad de fidelizar la mayor cantidad de clientes; puesto que, elevaría la satisfacción de los mismos.

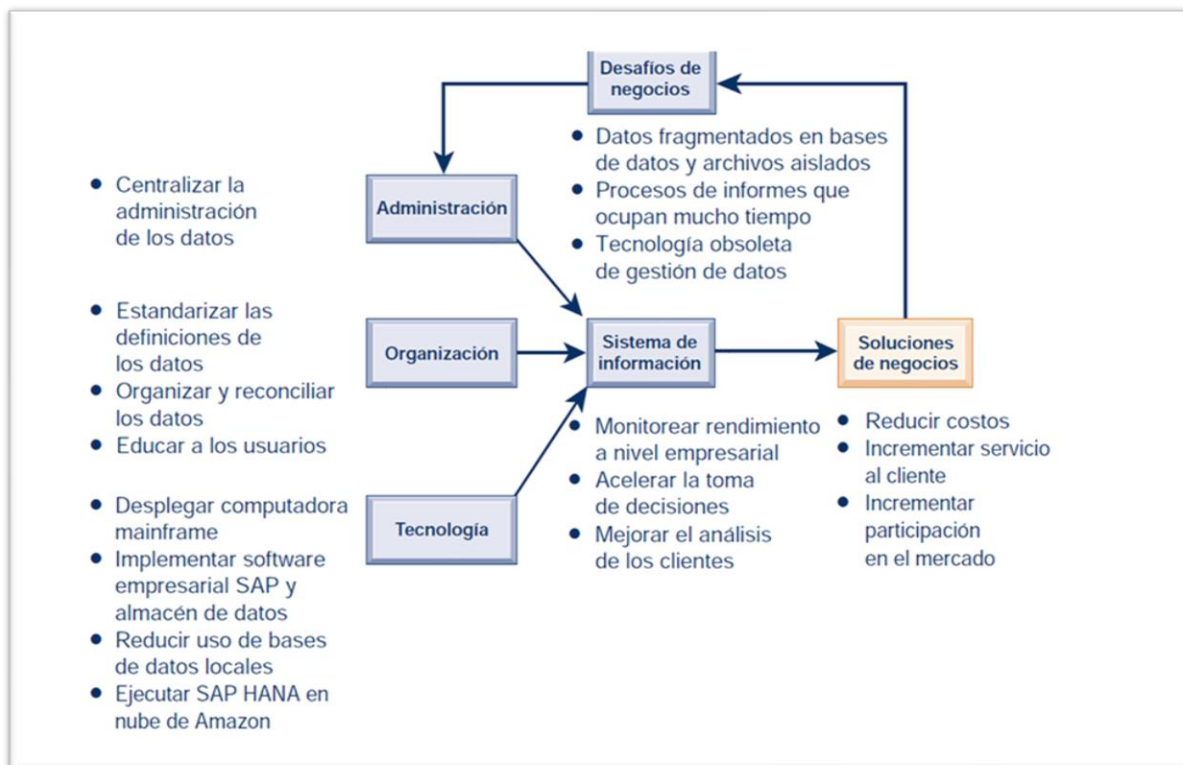
2.2.4.3. Inteligencia de Negocios

En base al libro, “Sistema de Información Gerencial” (Laudon & Laudon, 2016, pág. 218), dentro de los conceptos vinculados a lo que es la inteligencia de negocios se precisa lo siguiente:

“Un sistema eficaz de información proporciona a los usuarios información precisa, oportuna y relevante. La información precisa está libre de errores. La información es oportuna cuando está disponible para los encargados de tomar decisiones en el momento en que la necesitan. Asimismo, es relevante cuando es útil y apropiada tanto para los tipos de trabajo como para las decisiones que la requieren”.

Según lo afirmado por los autores anteriormente mencionados las características más importantes que se requiere para contar con soluciones de negocios eficientes y de calidad son las siguientes: Información Oportuna, Precisa y Relevante. En base al gráfico presentado, se puede apreciar como ventajas de una adecuada estructura del sistema de inteligencia de negocios, las siguientes: Reducción de Costos, Incrementar servicio al cliente e incrementar la participación de mercados. En las instituciones financieras, entre ellas los bancos, para atender a sus usuarios brindándoles servicios de calidad requieren estructurar dicho sistema de inteligencia de negocios.

Figura 11: Fundamentos de inteligencia de negocios

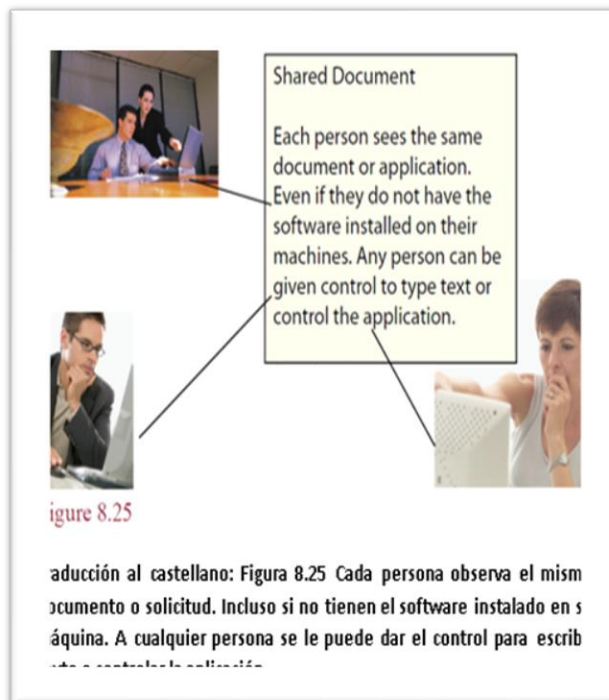


Fuente: Laudon & Laudon 2016 Sistemas de Información Gerencial

Según el libro “Management Information System“ (Post G. V., 2012, pág. 562), en donde se presenta un ejemplo basado en la empresa FedEx se presenta la siguiente información:

“The company also created an integrated system for international managers in 2001. The international strategic information system (ISIS) uses a Web-based front-end query tool to integrate data from internal legacy systems for marketing, sales, and inventory. It then consolidates information for local agents into an-Oracle database. The agents can then query the database and identify patterns such as the amount of shipping by industry. A key aspect of the system is to provide business intelligence data to local agents and FedEx managers. By sharing the same data and analysis, FedEx can better help the agents meet revenue targets (Dash 2001)”.

Figura 12: Meeting Space



Fuente: Post G. V. 2012 Management Information System

Traducido al castellano tenemos lo siguiente:

"La compañía también creó un sistema integrado para gerentes internacionales el 2001. El sistema de información estratégico internacional (ISIS) utiliza una herramienta de consulta front-end basada en web para integrar datos de sistemas heredados internos para marketing, ventas e inventario. A continuación, consolida la información de los agentes locales en una base de datos de Oracle. A continuación, los agentes pueden consultar la base de datos e identificar patrones como la cantidad de envío por sector. Un aspecto clave del sistema es proporcionar datos de inteligencia empresarial a agentes locales y gerentes de FedEx. Al compartir los mismos datos y análisis, FedEx puede ayudar mejor a los agentes a cumplir los objetivos de ingresos (Dash 2001)".

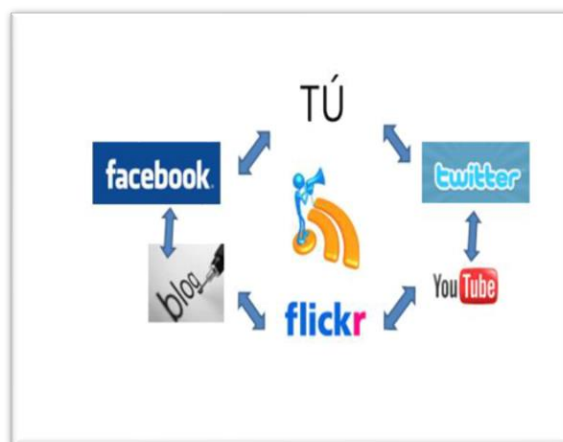
Como se puede comentar de este libro, un sistema de inteligencia de negocios bien manejado y estructurado por diferentes empresas de servicio puede utilizar información de diferentes fuentes no estandarizadas de datos y transformarlos en datos para la adecuada toma de decisiones y atención de los usuarios de dichos servicios como lo demostró FedEX con el uso de estos sistemas. Las instituciones financieras y bancarias pueden utilizar estos sistemas para brindar servicios de calidad para sus clientes y/o usuarios.

2.2.4.4. Redes Sociales

En el libro, “Plan de Marketing en Redes Sociales” (Villasante, 2010, pág. 16) define las redes sociales como:

“Son una estructura compuesta por personas u organizaciones, conectadas por uno o varios tipos de relaciones. Internet ha facilitado la interconexión de grupos de personas con intereses y/o lazos comunes. Asimismo, se cumple la Teoría de los 6 grados de separación, por la cual todas las personas están conectadas a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios.”

Figura 13: Redes sociales



Fuente: Villasante 2010 Plan de Marketing en Redes Sociales

De acuerdo con el autor, las redes sociales se definen como un sistema correctamente estructurado conformado por personas y/o empresas conectadas a través de la red de internet por intereses comunes entre ellos. Asimismo, todas las empresas de la banca deben de tener una red social puesto que es allí donde puede encontrar diversos clientes con intereses en común. Por ejemplo, un cliente que necesita un préstamo y al mismo tiempo usa de manera constante las redes sociales, es un cliente potencial para que las entidades bancarias le puedan ofrecer un producto financiero.

Según el libro “Marketing de Atracción 2.0” (Del Santo & Alvarez, 2012, pág. 5), explica que:

“Las redes sociales, ideadas inicialmente para establecer canales de comunicación exclusivamente entre personas, han ido poco a poco perfilándose como escenarios útiles para las empresas y marcas. Un terreno virgen que ha sabido ser sutilmente conquistado y que ha permitido establecer nuevas bases operativas a través de las cuales las marcas son ahora las que reciben con los brazos abiertos el interés de sus propios fans y seguidores basándose en los principios básicos de la ‘atracción’.”

En la actualidad, las redes sociales son fundamentales para las organizaciones empresariales de todo rubro puesto que la mayoría de las empresas adquieren clientes digitales mediante ellas. Es importante para una entidad bancaria mantener un correcto uso de las redes sociales porque a través de ellas los clientes pueden visualizar que tan buena reputación corporativa tienen. Además, las principales entidades bancarias del Perú tienen millones de seguidores, por tal motivo, es fundamental mantener una buena reputación por este medio ya que tienen un nivel de alcance óptimo.

2.2.4.5. Empresa Digital

Según el libro *Sistemas de Información Gerencial* (Laudon & Laudon, 2016, pág. 11), se sostiene que:

“Las empresas digitales detectan y responden a sus entornos con mucha más rapidez que las compañías tradicionales, lo cual les brinda mayor flexibilidad para sobrevivir en tiempos turbulentos. Estas empresas ofrecen extraordinarias oportunidades para una mayor flexibilidad en la organización y administración global. En ellas, tanto el desplazamiento en tiempo como en espacio son la norma. El desplazamiento en tiempo se refiere a los negocios que se realizan en forma continua, 24/7, en vez de hacerlo en bandas estrechas de tiempo de “días hábiles” de las 9 A.M. a las 5 P.M. El desplazamiento en espacio significa que el trabajo se realiza en un taller global, así como dentro de los límites nacionales. El trabajo se lleva a cabo de manera física en cualquier parte del mundo en donde se realice mejor.”

Lo que desea explicar el autor en el párrafo anterior es que, las empresas digitales son aquellas que responden más rápido que aquellas tradicionales, lo cual hace que tengan más oportunidades en entornos difíciles. Estas organizaciones ofrecen diversas oportunidades, generando así una mayor flexibilidad en la administración total de la empresa, basada en dos ítems: desplazamiento en tiempo y espacio. El primer ítem se refiere a que estas empresas realizan actividades en forma continua, es decir, no tienen un horario fijo, sino que atienden las 24 horas del día. El desplazamiento en espacio significa que el trabajo que ejerce la empresa se realiza físicamente en el lugar en el mundo donde se elabore de manera más eficiente.

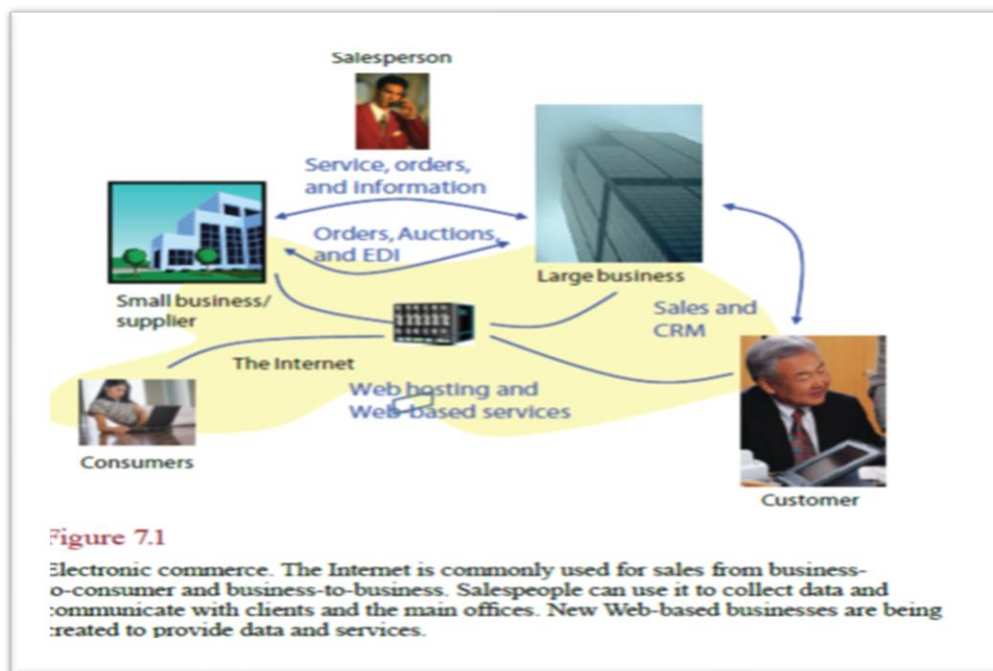
De acuerdo con lo expresado por el autor en su libro, “Management Information Systems: solving business problems with information technology” (Post G. V., 2012, pág. 430), en donde escribe acerca de los negocios electrónicos sostiene lo siguiente:

“What is electronic business? E-commerce, or EC, can be hard to define. On the one hand, it could be defined as selling items on the Internet. But Figure 7.1 shows there are many aspects to business and many ways of using Internet technologies. Some writers refer to the broader concept as e-business. The main point is that EC represents considerably more functions than just putting up a Web site to describe or sell products. The fundamental goal of e-business is to increase sales and reduce costs by improving relationships with existing customers, and by reaching new customers and providing new services.”

La traducción en español es la siguiente:

¿Qué es el negocio electrónico? El comercio electrónico, o CE, puede ser difícil de definir. Por un lado, podría definirse como venta de artículos en Internet. Pero la Figura 7.1 muestra que hay muchos aspectos en los negocios y muchas formas de usar las tecnologías de Internet. Algunos escritores se refieren al concepto más amplio como e-business. El punto principal es que las CE representan considerablemente más funciones que simplemente poner un sitio Web para describir o vender productos. El objetivo fundamental del negocio electrónico es aumentar las ventas y reducir los costos mejorando las relaciones con los clientes existentes, llegando a nuevos clientes y proporcionando nuevos servicios.”

Figura 14: Comercio Electrónico



Fuente Post 2012 Management Information Systems

En base a los párrafos presentados en la Figura N° 8 extraído del mismo libro se puede indicar que las instituciones de negocios que quieren brindar a sus clientes servicios de alta calidad, aumentar sus ventas, y reducir sus costos a través de la mejora en la relación con sus clientes, precisan implementar sistemas de comercio electrónico, los cuales como puede verse en el gráfico relacionan a las instituciones de negocios con los consumidores o los compradores, pequeños negocios a través de la red de ventas de la compañía y sistemas de base de datos tales como: CRM, customer relationship management, conectados a través de las redes de internet siendo una alternativa necesaria para las instituciones de servicio financiero.

A continuación, se presenta la traducción de inglés a castellano de los términos usados en la Figura N° 8:

- i. **Auctions:** Subastas
- ii. **Consumers and Customer:** Consumidores y Cliente
- iii. **Customer RealtionShip Management (CRM):** Gestión enfocada en relación al cliente
- iv. **Electronic Data Interchange (EDI):** Intercambio electrónico de datos
- v. **Large Business:** Grandes empresas
- vi. **Sales:** Ventas
- vii. **Salesperson:** Vendedor
- viii. **Services, Orders, and Information:** Servicios, pedidos e información
- ix. **Small Business, supplier:** Pequeña empresa, proveedor
- x. **Web Hosting and Web Based Services:** Sitio Web y Servicios Basados en Web

2.2.4.6. Internet y Tecnología Inalámbrica

Según el libro, “Sistemas de Información Gerencial” (Laudon & Laudon, Sistemas de Información gerencial, 2016, pág. 272), denota que:

“Internet se basa en la tecnología cliente/servidor. Los individuos que utilizan Internet controlan lo que hacen por medio de aplicaciones en sus computadoras, como el software de navegador Web. Los datos, entre ellos los mensajes de correo electrónico y las páginas Web, se almacenan en servidores”.

De acuerdo con lo expresado por el autor, Internet es un sistema de tecnología que permite a los usuarios obtener información a través del software de un dispositivo electrónico

y esta se almacena en los servidores de la red. En estos días, el internet, es fundamental para el correcto funcionamiento de las entidades financieras; puesto que, una de sus ventajas competitivas es permitir realizar operaciones bancarias en tiempo real, generando de esta manera una atención con altos estándares de calidad debido a que brinda confort a todos sus clientes, en ese sentido, su principal beneficio en esta operación es que ahorra bastante tiempo en comparación a décadas pasadas cuando el internet aún no existía.

En base al libro, “Business Information Systems: Technology, Development, and Management for the E-Business” (Bocij, Greasley, & Hickie, 2015, pág. 207), se afirma lo siguiente:

“In 2004 a completely new generation of 3G services based on the wireless technology became available, offering a maximum practical download speed of 384 kbps. In 2012 Ofcom allowed EE, the owner of the Orange and T-Mobile networks, to use its existing bandwidth to launch fourth-generation (4G) mobile services. 4G aims to give consistently faster and more reliable service for video and music streaming, mobile gaming, and sending emails with large attachments”.

Traducido al castellano:

“En 2004, una generación completamente nueva de servicios 3G basados en la tecnología inalámbrica estuvo disponible, ofreciendo una velocidad de descarga práctica máxima de 384 kbps. En 2012, Ofcom permitió a EE, el propietario de las redes Orange y T-Mobile, utilizar su banda ancha existente para lanzar servicios móviles de cuarta generación (4G). 4G tiene como objetivo brindar de manera constante un servicio más rápido y confiable

para la transmisión de video y música, juegos móviles y envío de correos electrónicos con archivos adjuntos de gran tamaño”.

Entre los años 2004 y 2012 se desarrollaron tecnologías inalámbricas que permitieron el desarrollo de la velocidad y capacidad de almacenamiento del internet. En la actualidad, los peruanos están a la espera del servicio móvil de quinta categoría (5G), por tal motivo, las entidades financieras tendrían la necesidad de invertir más presupuesto en sus plataformas digitales con la finalidad de brindar un buen servicio que finalice con la satisfacción necesaria de sus clientes.

2.3. Definición de Términos Básicos

- ❖ **Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.
- ❖ **Calidad de Servicio:** Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud en el uso de servicios.
- ❖ **Empresa Digital:** es aquella organización que aprovecha la tecnología para, entre otras cosas: Diseñar estrategias de expansión, buscar oportunidades de negocio, conocer mejor el mercado, los clientes y los competidores.
- ❖ **Front-End:** Un desarrollador frontend es el encargado de llevar a la práctica el diseño de un sitio web para que el usuario final pueda usarlo. En otras palabras: el desarrollador frontend toma la propuesta del diseñador gráfico, y la convierte en realidad a través de diferentes lenguajes de programación. Casi todo lo que se ve en la pantalla cuando una persona accede a una web es desarrollo frontend: la estructuración de los apartados, márgenes entre bloques,

tamaños de textos, tipos de letra, colores, adaptación para distintos dispositivos, efectos visuales, etc.

- ❖ **Internet:** Es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos.
- ❖ **Inteligencia de negocios:** Es el conjunto de procesos, aplicaciones y tecnologías que facilitan la obtención rápida y sencilla de datos provenientes de los sistemas de gestión empresarial para su análisis e interpretación, de manera que puedan ser aprovechados para la toma de decisiones y se conviertan en conocimiento para los responsables del negocio.
- ❖ **Redes Sociales:** Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.
- ❖ **Reputación Corporativa:** Es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la organización a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.
- ❖ **Satisfacción de Cliente:** Es la percepción o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una organización. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y esta es clave para la fidelización de usuarios.
- ❖ **Sistemas de información:** Es un conjunto de personas, procedimientos y un sistema de soporte y flujo de información que interactúan entre sí con un fin común, y son importantes en la toma de decisiones de las organizaciones.

❖ **Tecnología de la información:** Se refiere al uso de equipos de telecomunicaciones y computadoras (ordenadores) para la transmisión, el procesamiento y el almacenamiento de datos. La noción abarca cuestiones propias de la informática, la electrónica y las telecomunicaciones.

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis General

La Calidad de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un Banco Líder en el Perú.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- El Tiempo de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.
- El Buen Trato influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.
- El Contacto con el cliente influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.
- La Agilidad de Procesos influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.
- La Tecnología Virtual influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.
- Las Transacciones en tiempo real influyen en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.

3.2. Identificación de variables o unidades de análisis

- **Variable Independiente**

Calidad de Servicio

- **Variable Dependiente**

Atención al Cliente

3.2.1. Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicador
Calidad de Servicio	Tiempo de Servicio	Duración de procesos
	Buen Trato	Atención emocional
	Contacto con el cliente	Nivel de servicio
	Agilidad de procesos	Dinámica en la atención
	Tecnología virtual	Herramientas de gestión
	Transacciones en tiempo real	Efectividad de procesos

Variable	Dimensión	Indicador
Atención del Cliente	Atención personalizada	Trato directo
	Trato de los asesores de servicio	Interacción directa
	Conocimiento del producto	Beneficio del producto
	Gestión de la información	actividad organizacional

3.3 Matriz Lógica de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			
¿De qué manera la Calidad de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?	Determinar de qué manera la Calidad de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.	La Calidad de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.	VI: Calidad de Servicio	X1: Tiempo de Servicio X2: Buen Trato X3: Contacto con el cliente X4: Agilidad de procesos X5: Tecnología virtual X6: Transacciones en tiempo real	Tipo, método de investigación: Explicativa Cuantitativa de tipo básica Hipotético Deductivo No experimental- Descriptivo Población: 100 personas Muestra: 100 personas Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario Encuesta Análisis de Datos: Hoja de Tabulación de Datos SPSS
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		VD: Atención del Cliente	
¿De qué manera el Tiempo de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú? ¿De qué manera el Buen Trato influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú? ¿De qué manera el Contacto con el cliente influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú? ¿De qué manera la Agilidad de Procesos influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú? ¿De qué manera la Tecnología Virtual influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú? ¿De qué manera las Transacciones en tiempo real influyen en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?	Determinar de qué manera el Tiempo de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú. Determinar de qué manera el Buen Trato influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú. Determinar de qué manera el Contacto con el cliente influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú. Determinar de qué manera la Agilidad de Procesos influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú. Determinar de qué manera la Tecnología Virtual influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú. Determinar de qué manera las Transacciones en tiempo real influyen en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.	El Tiempo de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú. El Buen Trato influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú. El Contacto con el cliente influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú. La Agilidad de Procesos influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú. La Tecnología Virtual influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú. Las Transacciones en tiempo real influyen en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.		Y1: Atención personalizada Y2: Trato de los asesores de servicio Y3: Conocimiento del producto Y4: Gestión de la información	

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO

4.1. Tipo y Método de Investigación

En el presente estudio, el tipo de investigación será de tipo explicativa no experimental básica, basado en una encuesta que determine la influencia de la calidad de servicio en la atención a los clientes por medio del internet de un Banco Líder en el Perú.

4.2. Diseño específico de Investigación

El diseño de la presente investigación será de tipo cuantitativa basada en una encuesta que refleje la influencia de la calidad de servicio en la atención del cliente de un banco Líder, utilizando como herramienta tecnológica el internet.

4.3 Población, Muestra o Participante

En el presente estudio, la población será en base a los clientes del “Banco Líder”; asimismo, se contará con una población conocida la que formará parte de esta investigación; por tal motivo, se trabajará el tamaño de muestra de una población finita la cual representa a una cantidad de 100 clientes como muestra para la investigación.

4.4. Instrumento de Recogida de Datos

En la presente tesis, el instrumento que permitirá recoger los datos será la Encuesta, la misma contará con 11 preguntas de opción múltiple que permitirá medir la relación e influencia de las diferentes variables de análisis presentadas en esta tesis. Tratando así, de obtener como resultado del análisis la confirmación o rechazo de las hipótesis presentadas en este trabajo de investigación.

4.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos

Se trabajará el presente informe de tesis, por medio de la Hoja de Tabulación de Datos, puesto que nos servirá como instrumento para realizar el análisis estadístico de la información recopilada. En la mencionada hoja, se registrará los datos codificados y los resultados de las respuestas obtenidas de la encuesta. En lo que respecta a los métodos de análisis, al trabajarse con variables cualitativas y cuantitativas que no obedecen a una distribución normal, será necesario utilizar los análisis de tipo no paramétrico y para ello el más adecuado sería el método chi cuadrado.

4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio

En la presente investigación, el Trabajo de Campo se realizará entre los meses de enero y marzo de 2021. Este se ejecutará por medio de la aplicación de una encuesta. Dicho estudio se realizará de manera virtual (Redes Sociales) y también de manera presencial (Clientes del “Banco Líder”). La muestra será de 100 encuestados a los cuales se les realizará una serie de 11 preguntas.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Datos Cuantitativos

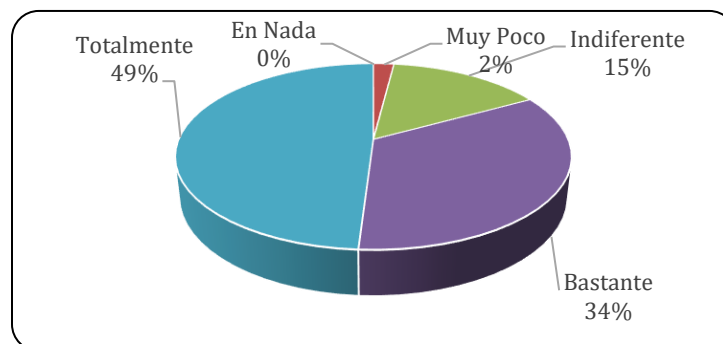
En el presente estudio se realizó un cuestionario de once preguntas a cien clientes del “Banco Líder” con la finalidad de conocer el grado de influencia de internet en la calidad de servicio que ofrece la entidad bancaria.

Tabla 01: ¿En qué medida considera usted que ha influido el internet en la calidad de servicio del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Total	Acumulado	Porcentaje
1	En Nada	0	0	0.00%
2	Muy Poco	2	2	2.00%
3	Indiferente	15	17	17.00%
4	Bastante	34	51	51.00%
5	Totalmente	49	100	100.00%
	Total	100		
	Promedio	4.30		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 01: ¿En qué medida considera usted que ha influido el internet en la calidad de servicio del “banco líder”?



Fuente: Elaboración Propia

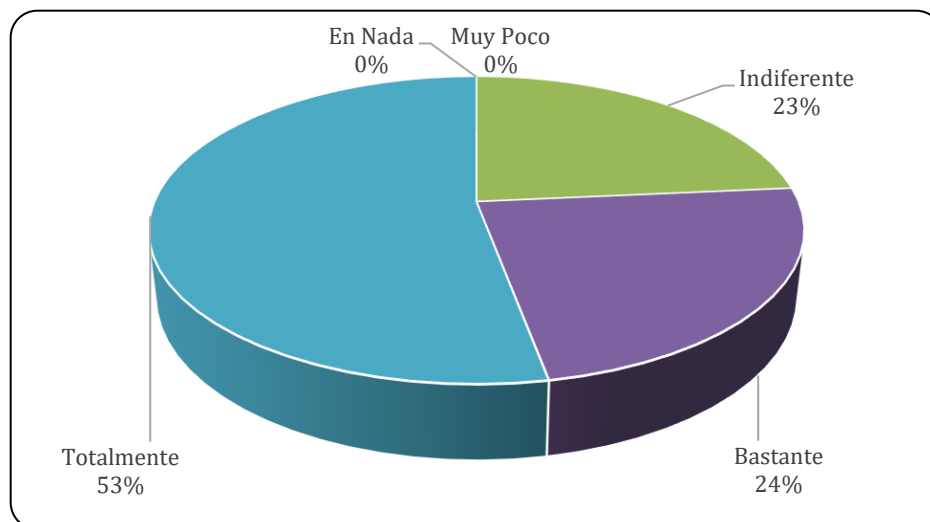
Interpretación: En esta primera pregunta el resultado acumulado indica que el 83% de personas valoran entre los factores “Bastante” y “Totalmente” de acuerdo, esto significa que están conformes en que el internet ha influido en la calidad de servicio del “Banco Líder”. El promedio ponderado de valoración de los factores indica un valor de 4.30 sobre un valor máximo de 5.

Tabla 02: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la mejora de tiempos de servicio del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Total	Acumulado	Porcentaje
1	En Nada	0	0	0.00%
2	Muy Poco	0	0	0.00%
3	Indiferente	15	15	15.00%
4	Bastante	27	42	42.00%
5	Totalmente	58	100	100.00%
Total		100		
Promedio		4.43		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 02: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la mejora de tiempos de servicio del “banco líder”?



Fuente: Elaboración Propia

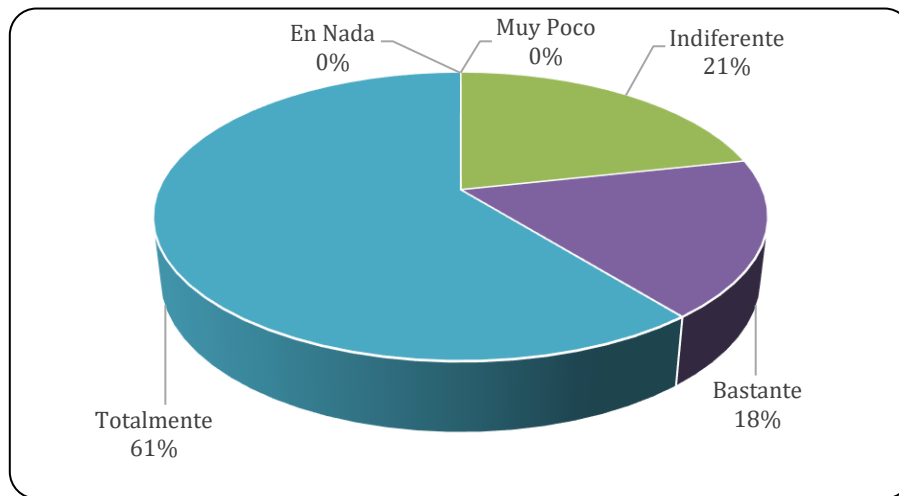
Interpretación: En la segunda pregunta el resultado acumulado indica que el 85% de personas valoran entre los factores “Bastante” y “Totalmente” de acuerdo, esto significa que están conformes en que el internet ha influido en la mejora de tiempos de servicio del “Banco Líder”. El promedio ponderado de valoración de los factores indica un valor de 4.43 sobre un valor máximo de 5.

Tabla 03 ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los colaboradores hacia los clientes del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Total	Acumulado	Porcentaje
1	En Nada	0	0	0.00%
2	Muy Poco	0	0	0.00%
3	Indiferente	15	15	15.00%
4	Bastante	29	44	44.00%
5	Totalmente	56	100	100.00%
Total		100		
Promedio		4.41		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 03: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los colaboradores hacia los clientes del “banco líder”?



Fuente: Elaboración Propia

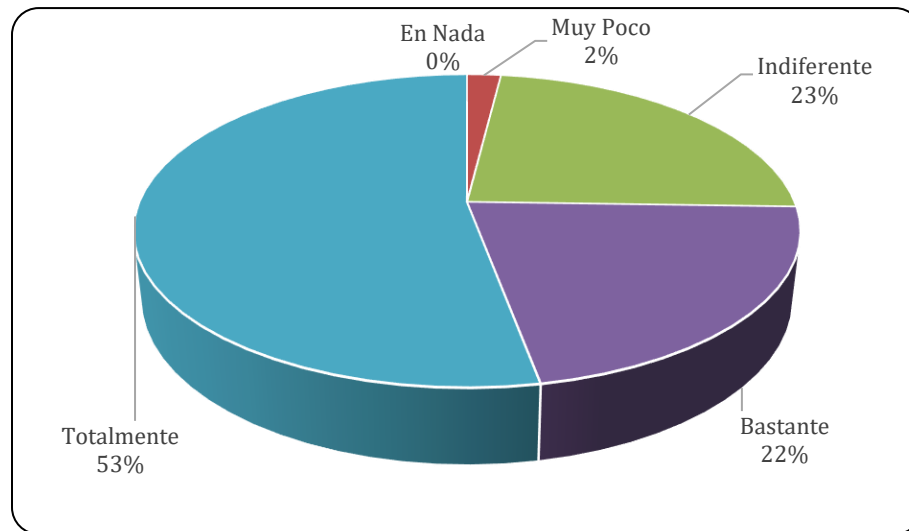
Interpretación: En la tercera pregunta el resultado acumulado indica que el 85% de personas valoran entre los factores “Bastante” y “Totalmente” de acuerdo, esto significa que están conformes en que el internet ha influido en el buen trato de los colaboradores hacia los clientes del “Banco Líder”. El promedio ponderado de valoración de los factores indica un valor de 4.41 sobre un valor máximo de 5

Tabla 4 ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en generar una mejor relación de contacto entre el “Banco Líder” y sus clientes?

	Resultado Real	Total	Acumulado	Porcentaje
1	En Nada	0	0	0.00%
2	Muy Poco	1	1	1.00%
3	Indiferente	13	14	14.00%
4	Bastante	29	43	43.00%
5	Totalmente	57	100	100.00%
Total		100		
Promedio		4.42		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 04: ¿ Cómo considera usted que el internet ha influido en generar una mejor relación de contacto entre el “banco líder” y sus clientes?



Interpretación: En la cuarta pregunta el resultado acumulado indica que el 86% de personas valoran entre los factores “Bastante” y “Totalmente” de acuerdo, esto significa que están conformes en que el internet ha influido en generar una mejor relación de contacto entre el “Banco Líder” y sus clientes. El promedio ponderado de valoración de los factores indica un valor de 4.42 sobre un valor máximo de 5.

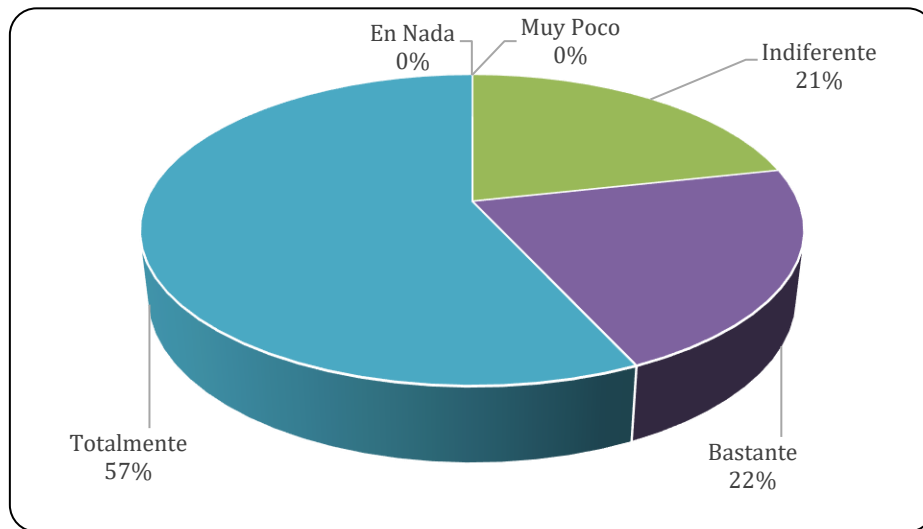
Tabla 05 ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la agilidad de los procesos del servicio del “Banco Líder” hacia sus clientes?

Resultado Real	Total	Acumulado	Porcentaje
----------------	-------	-----------	------------

1	En Nada	0	0	0.00%
2	Muy Poco	0	0	0.00%
3	Indiferente	15	15	15.00%
4	Bastante	28	43	43.00%
5	Totalmente	57	100	100.00%
Total		100		
Promedio		4.42		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 05: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la agilidad de los procesos del servicio del “banco líder” hacia sus clientes?



Fuente: Elaboración Propia

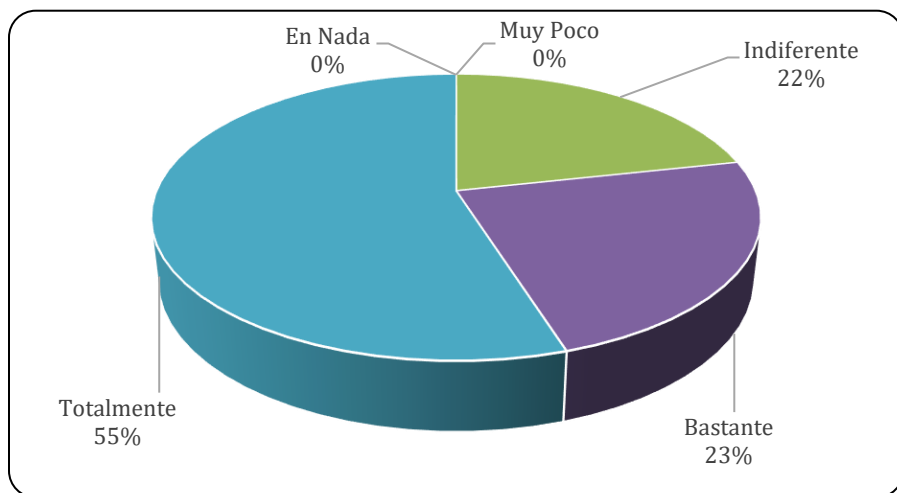
Interpretación: En la quinta pregunta el resultado acumulado indica que el 85% de personas valoran entre los factores “Bastante” y “Totalmente” de acuerdo, esto significa que están conformes en que el internet ha influido en la agilidad de los procesos de servicio del “Banco Líder” hacia sus clientes. El promedio ponderado de valoración de los factores indica un valor de 4.42 sobre un valor máximo de 5.

Tabla 06: ¿Cómo considera usted que la velocidad de internet ha influido en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Total	Acumulado	Porcentaje
1	En Nada	0	0	0.00%
2	Muy Poco	0	0	0.00%
3	Indiferente	13	13	13.00%
4	Bastante	32	45	45.00%
5	Totalmente	55	100	100.00%
Total		100		
Promedio		4.42		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 06: ¿ Cómo considera usted que la velocidad de internet ha influido en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del “banco líder”?



Fuente: Elaboración Propia

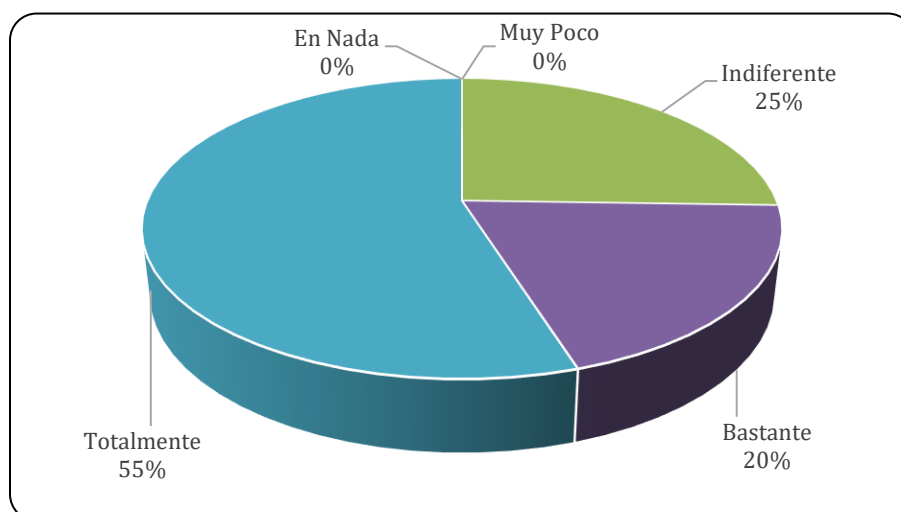
Interpretación: En la sexta pregunta el resultado acumulado indica que el 87% de personas valoran entre los factores “Bastante” y “Totalmente” de acuerdo, esto significa que están conformes en que la velocidad del internet ha influido en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del Banco Líder”. El promedio ponderado de valoración de los factores indica un valor de 4.42 sobre un valor máximo de 5.

Tabla 07: ¿Cómo considera usted que la velocidad de internet ha influido en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Total	Acumulado	Porcentaje
1	En Nada	0	0	0.00%
2	Muy Poco	0	0	0.00%
3	Indiferente	16	16	16.00%
4	Bastante	25	41	41.00%
5	Totalmente	59	100	100.00%
Total		100		
Promedio		4.43		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 07: ¿ Cómo considera usted que la velocidad de internet ha influido en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del “banco líder”?



Fuente: Elaboración Propia

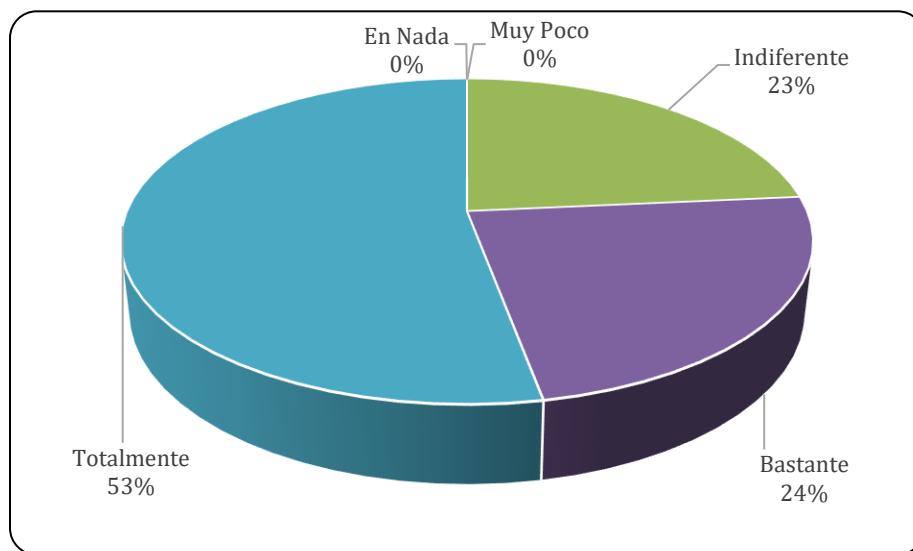
Interpretación: En la séptima pregunta el resultado acumulado indica que el 84% de personas valoran entre los factores “Bastante” y “Totalmente” de acuerdo, esto significa que están conformes en que la velocidad del internet ha influido en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del “Banco Líder”. El promedio ponderado de valoración de los factores indica un valor de 4.43 sobre un valor máximo de 5.

Tabla 08: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio del “Banco Líder” ofrezcan una atención más personalizada hacia sus clientes?

	Resultado Real	Total	Acumulado	Porcentaje
1	En Nada	0	0	0.00%
2	Muy Poco	0	0	0.00%
3	Indiferente	14	14	14.00%
4	Bastante	32	46	46.00%
5	Totalmente	54	100	100.00%
Total		100		
Promedio		4.40		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 08: ¿ Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio del “banco líder” ofrezcan una atención más personalizada hacia sus clientes?



Fuente: Elaboración Propia

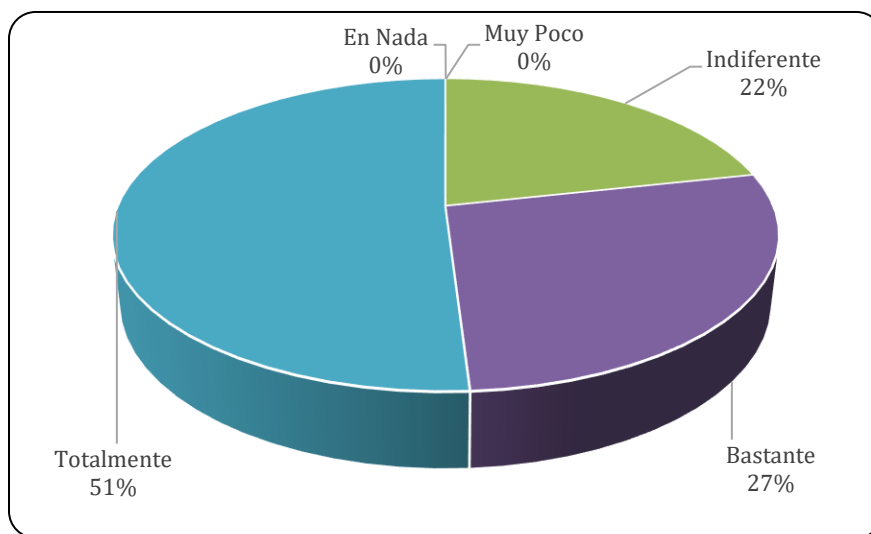
Interpretación: En la octava pregunta el resultado acumulado indica que el 86% de personas valoran entre los factores “Bastante” y “Totalmente” de acuerdo, esto significa que están conformes en que el internet ha influido para que los asesores de servicio del “Banco Líder” ofrezcan una atención más personalizada hacia sus clientes. El promedio ponderado de valoración de los factores indica un valor de 4.40 sobre un valor máximo de 5

Tabla 09: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los asesores de servicios del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Total	Acumulado	Porcentaje
1	En Nada	0	0	0.00%
2	Muy Poco	0	0	0.00%
3	Indiferente	14	14	14.00%
4	Bastante	28	42	42.00%
5	Totalmente	58	100	100.00%
	Total	100		
	Promedio	4.44		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 09: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los asesores de servicios del “banco líder”?



Fuente: Elaboración Propia

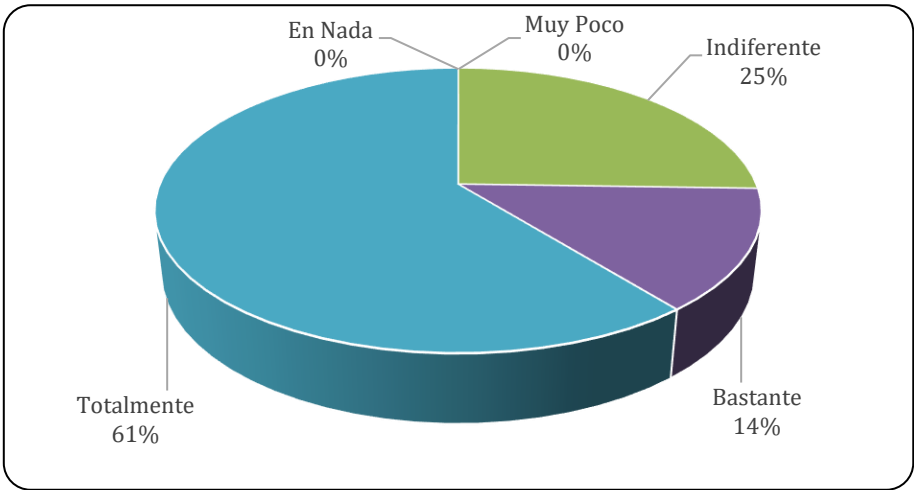
Interpretación: En esta novena pregunta de la encuesta, el resultado acumulado indica que el 86% de personas valoran entre los factores “Bastante” y “Totalmente” de acuerdo, esto significa que están conformes en que el internet ha influido en el buen trato de los asesores de servicios del “Banco Líder”. El promedio ponderado de valoración de los factores indica un valor de 4.43 sobre un valor máximo de 5.

Tabla 10: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio tengan un mayor conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece el “Banco Líder”?

	Resultado Real	Total	Acumulado	Porcentaje
1	En Nada	0	0	0.00%
2	Muy Poco	0	0	0.00%
3	Indiferente	14	14	14.00%
4	Bastante	26	40	40.00%
5	Totalmente	60	100	100.00%
Total		100		
Promedio		4.46		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio tengan un mayor conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece el “banco líder”?



Fuente: Elaboración Propia

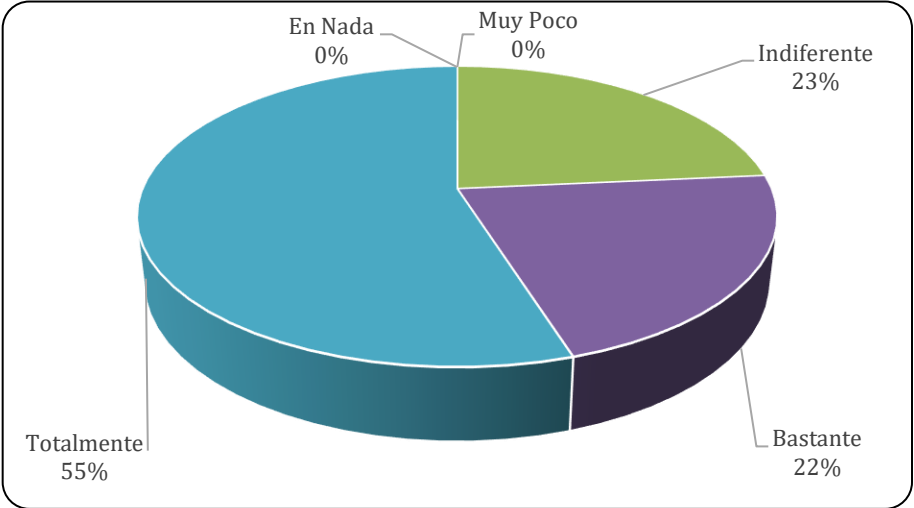
Interpretación: En esta décima pregunta de la encuesta, el resultado acumulado indica que el 86% de personas valoran entre los factores “Bastante” y “Totalmente” de acuerdo, esto significa que están conformes en que el internet ha influido para que los asesores de servicio tengan un mayor conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece el “Banco Líder”. El promedio ponderado de valoración de los factores indica un valor de 4.46 sobre un valor máximo de 5.

Tabla 11: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en una mejor gestión de la información para los clientes del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Total	Acumulado	Porcentaje
1	En Nada	0	0	0.00%
2	Muy Poco	0	0	0.00%
3	Indiferente	16	16	16.00%
4	Bastante	24	40	40.00%
5	Totalmente	60	100	100.00%
Total		100		
Promedio		4.44		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11: ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en una mejor gestión de la información para los clientes del “banco líder”?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En esta décimo primera pregunta de la encuesta, el resultado acumulado indica que el 84% de personas valoran entre los factores “Bastante” y “Totalmente” de acuerdo, esto significa que están conformes en que el internet ha influido en una mejor gestión de la información para los clientes del “Banco Líder”. El promedio ponderado de valoración de los factores indica un valor de 4.43 sobre un valor máximo de 5.

5.2. Análisis de Resultados

De acuerdo a la matriz de consistencia se analizarán los resultados de la siguiente manera: Primero, desde la pregunta número uno del cuestionario hasta la pregunta número tres, luego, desde la pregunta número cuatro hasta la pregunta número siete y, por último, desde la pregunta número ocho hasta la pregunta número once. Las tres primeras preguntas están asociadas al problema, objetivo e hipótesis general del estudio realizado:

Problema general: ¿DE QUÉ MANERA LA CALIDAD DE SERVICIO INFLUYE EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE EL USO DEL INTERNET DE UN BANCO LÍDER EN EL PERÚ?

Objetivo general: DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA CALIDAD DE SERVICIO INFLUYE EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE EL USO DEL INTERNET DE UN BANCO LÍDER EN EL PERÚ.

Hipótesis general: LA CALIDAD DE SERVICIO INFLUYE EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE EL USO DEL INTERNET DE UN BANCO LÍDER EN EL PERÚ.

Tabla 12: Resultado, ¿En qué medida considera usted que ha influido el internet en la calidad de servicio del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Femenino	Masculino	Total	Acumulado	Porcentaje	Frecuencia	Esperada
1	En Nada	0	0	0	0	0.00%	0	20
2	Muy Poco	2	0	2	2	2.00%	2	20
3	Indiferente	11	4	15	17	17.00%	15	20
4	Bastante	9	25	34	51	51.00%	34	20
5	Totalmente	29	20	49	100	100.00%	49	20
	Total	51	49	100			100	100
		<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>	Total	
	Max likelihood	15.62735613	0.003562213	9.487729037	yes	0.395314509	yes	1.8544E-18
		Femenino	Masculino	Total				
	Promedio	4.27	4.33	4.30				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Sobre la base de los resultados obtenidos en esta primera pregunta se ha encontrado que en promedio las mujeres valoraron en 4.27 mientras que los hombres valoraron en 4.33 sobre el valor máximo de 5. Indicando un nivel de aceptación de la hipótesis cercano a “Bastante de Acuerdo”. Estos resultados estadísticamente nos indican un nivel promedio de la muestra de 4.30. Contrastado estadísticamente con el Chi Cuadrado se puede decir que al ser el valor “p” de 1.8544×10^{-18} (valor menor que el 5%) nos indica que si existe una relación estadística significativa. Por lo tanto, se confirma que existe una alta incidencia del internet en la calidad del servicio del “Banco Líder”.

Tabla 13: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la mejora de tiempos de servicio del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Femenino	Masculino	Total	Acumulado	Porcentaje	Frecuencia	Esperada
1	En Nada	0	0	0	0	0.00%	0	20
2	Muy Poco	0	0	0	0	0.00%	0	20
3	Indiferente	12	3	15	15	15.00%	15	20
4	Bastante	12	15	27	42	42.00%	27	20
5	Totalmente	27	31	58	100	100.00%	58	20
	Total	51	49	100			100	100
		<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>	Total	
	Max likelihood	6.352443821	0.174328309	9.487729037	no	0.252040549	yes	4.0098E-24
		Femenino	Masculino	Total				
	Promedio	4.29	4.57	4.43				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Sobre la base de los resultados obtenidos en esta segunda pregunta se ha encontrado que en promedio las mujeres valoraron en 4.29 mientras que los hombres valoraron en 4.57 sobre el valor máximo de 5. Indicando un nivel de aceptación de la hipótesis cercano a “Bastante de Acuerdo”. Estos resultados estadísticamente nos indican un nivel promedio de la muestra de 4.43. Contrastado estadísticamente con el Chi Cuadrado se puede decir que al ser el valor “p” de 4.0098×10^{-24} (valor menor que el 5%) nos indica que si existe una relación estadística significativa. Por lo tanto, se confirma que existe una alta incidencia del internet en la mejora de tiempos de servicios del “Banco Líder”.

Tabla 14: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los colaboradores hacia los clientes del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Femenino	Masculino	Total	Acumulado	Porcentaje	Frecuencia	Esperada
1	En Nada	0	0	0	0	0.00%	0	20
2	Muy Poco	0	0	0	0	0.00%	0	20
3	Indiferente	11	4	15	15	15.00%	15	20
4	Bastante	9	20	29	44	44.00%	29	20
5	Totalmente	31	25	56	100	100.00%	56	20
	Total	51	49	100			100	100
		<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>	Total	
	Max likelihood	8.279762057	0.0818513	9.487729037	no	0.287745757	yes	6.9289E-23
		Femenino	Masculino	Total				
	Promedio	4.39	4.43	4.41				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Sobre la base de los resultados obtenidos en esta tercera pregunta se ha encontrado que en promedio las mujeres valoraron en 4.39 mientras que los hombres valoraron en 4.43 sobre el valor máximo de 5. Indicando un nivel de aceptación de la hipótesis cercano a “Bastante de Acuerdo”. Estos resultados estadísticamente nos indican un nivel promedio de la muestra de 4.41. Contrastado estadísticamente con el Chi Cuadrado se puede decir que al ser el valor “p” de 6.9289×10^{-23} (valor menor que el 5%) nos indica que si existe una relación estadística significativa. Por lo tanto, se confirma que existe una alta incidencia del internet en el buen trato de los colaboradores hacia los clientes del “Banco Líder”.

Conforme al análisis de resultados, se estudiará los resultados de las preguntas número cuatro, cinco, seis y siete del cuestionario asociadas al problema, objetivo e hipótesis específica uno de la presente tesis:

Problema específico 1: ¿De qué manera el Tiempo de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?

Objetivo específico 1: Determinar de qué manera el Tiempo de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso de internet de un banco líder en el Perú.

Hipótesis específica 1: El Tiempo de Servicio influye en la Atención del cliente mediante el uso de internet de un banco líder en el Perú.

Tabla 15: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en generar una mejor relación de contacto entre el “Banco Líder” y sus clientes?

	Resultado Real	Femenino	Masculino	Total	Acumulado	Porcentaje	Frecuencia	Esperada
1	En Nada	0	0	0	0	0.00%	0	20
2	Muy Poco	1	0	1	1	1.00%	1	20
3	Indiferente	12	1	13	14	14.00%	13	20
4	Bastante	11	18	29	43	43.00%	29	20
5	Totalmente	27	30	57	100	100.00%	57	20
	Total	51	49	100			100	100
		<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>	Total	
	Max likelihood	14.18162002	0.0067374	9.487729037	yes	0.376584918	yes	1.66736E-23
		Femenino	Masculino	Total				
	Promedio	4.25	4.59	4.42				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Sobre la base de los resultados obtenidos en esta cuarta pregunta se ha encontrado que en promedio las mujeres valoraron en 4.25 mientras que los hombres valoraron en 4.59 sobre el valor máximo de 5. Indicando un nivel de aceptación de la hipótesis cercano a “Bastante de Acuerdo”. Estos resultados estadísticamente nos indican un nivel promedio de la muestra de 4.42. Contrastado estadísticamente con el Chi Cuadrado se puede decir que al ser el valor “p” de 1.66736×10^{-23} (valor menor que el 5%) nos indica que si existe una relación estadística significativa. Por lo tanto, se confirma que existe una alta incidencia del internet en la generación de una mejor relación de contacto entre el “Banco Líder” y sus clientes.

Tabla 16: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la agilidad de los procesos del servicio del “Banco Líder” hacia sus clientes?

	Resultado Real	Femenino	Masculino	Total	Acumulado	Porcentaje	Frecuencia	Esperada
1	En Nada	0	0	0	0	0.00%	0	20
2	Muy Poco	0	0	0	0	0.00%	0	20
3	Indiferente	11	4	15	15	15.00%	15	20
4	Bastante	11	17	28	43	43.00%	28	20
5	Totalmente	29	28	57	100	100.00%	57	20
Total		51	49	100			100	100
		<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>	Total	
Max likelihood		4.670241608	0.322835652	9.487729037	no	0.216107418	yes	1.75132E-23
		Femenino	Masculino	Total				
Promedio		4.35	4.49	4.42				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Sobre la base de los resultados obtenidos en esta quinta pregunta se ha encontrado que en promedio las mujeres valoraron en 4.35 mientras que los hombres valoraron en 4.49 sobre el valor máximo de 5. Indicando un nivel de aceptación de la hipótesis cercano a “Bastante de Acuerdo”. Estos resultados estadísticamente nos indican un nivel promedio de la muestra de 4.42. Contrastado estadísticamente con el Chi Cuadrado se puede decir que al ser el valor “p” de 1.75132×10^{-23} (valor menor que el 5%) nos indica que si existe una relación estadística significativa. Por lo tanto, se confirma que existe una alta incidencia del internet en la mejora de tiempos de servicios del “Banco Líder”.

Tabla 17: Resultado, ¿Cómo considera usted que la velocidad de internet ha influido en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Femenino	Masculino	Total	Acumulado	Porcentaje	Frecuencia	Esperada
1	En Nada	0	0	0	0	0.00%	0	20
2	Muy Poco	0	0	0	0	0.00%	0	20
3	Indiferente	11	2	13	13	13.00%	13	20
4	Bastante	12	20	32	45	45.00%	32	20
5	Totalmente	28	27	55	100	100.00%	55	20
Total		51	49	100			100	100
		<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>	Total	
Max likelihood		8.858980591	0.064722587	9.487729037	no	0.297640397	yes	4.67773E-23
		Femenino	Masculino	Total				
Promedio		4.33	4.51	4.42				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Sobre la base de los resultados obtenidos en esta sexta pregunta se ha encontrado que en promedio las mujeres valoraron en 4.33 mientras que los hombres valoraron en 4.51 sobre el valor máximo de 5. Indicando un nivel de aceptación de la hipótesis cercano a “Bastante de Acuerdo”. Estos resultados estadísticamente nos indican un nivel promedio de la muestra de 4.42. Contrastado estadísticamente con el Chi Cuadrado se puede decir que al ser el valor p de 4.67773×10^{-23} (valor menor que el 5%) nos indica que si existe una relación estadística significativa. Por lo tanto, se confirma que existe una alta incidencia del internet en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del “Banco Líder”.

Tabla 18: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los clientes puedan realizar transacciones en tiempo real con seguridad en el “Banco Líder”?

	Resultado Real	Femenino	Masculino	Total	Acumulado	Porcentaje	Frecuencia	Esperada
1	En Nada	0	0	0	0	0.00%	0	20
2	Muy Poco	0	0	0	0	0.00%	0	20
3	Indiferente	13	3	16	16	16.00%	16	20
4	Bastante	10	15	25	41	41.00%	25	20
5	Totalmente	28	31	59	100	100.00%	59	20
	Total	51	49	100			100	100
		<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>	Total	
	Max likelihood	7.857608876	0.096935644	9.487729037	no	0.280314268	yes	1.35964E-24
		Femenino	Masculino	Total				
	Promedio	4.29	4.57	4.43				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Sobre la base de los resultados obtenidos en esta séptima pregunta se ha encontrado que en promedio las mujeres valoraron en 4.29 mientras que los hombres valoraron en 4.57 sobre el valor máximo de 5. Indicando un nivel de aceptación de la hipótesis cercano a “Bastante de Acuerdo”. Estos resultados estadísticamente nos indican un nivel promedio de la muestra de 4.43. Contrastado estadísticamente con el Chi Cuadrado se puede decir que al ser el valor “p” de 1.35964×10^{-24} (valor menor que el 5%) nos indica que si existe una relación estadística significativa. Por lo tanto, se confirma que existe una alta incidencia del internet para que los clientes puedan realizar transacciones en tiempo real con seguridad en el “Banco Líder”.

De acuerdo al análisis de resultados se evaluará las respuestas al cuestionario de las preguntas número ocho, nueve, diez y once asociadas al problema, objetivo e hipótesis número dos del presente estudio:

Problema específico 2: ¿De qué manera el buen trato influye en la Atención del Cliente mediante el uso de internet de un banco líder en el Perú?

Objetivo específico 2: Determinar de qué manera el buen trato influye en la Atención del Cliente mediante el uso de internet de un banco líder en el Perú

Hipótesis específica2: El buen trato influye en la atención del cliente mediante el uso del internet de un Banco Líder en el Perú

Tabla 19: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio del “Banco Líder” ofrezcan una atención más personalizada hacia sus clientes?

	Resultado Real	Femenino	Masculino	Total	Acumulado	Porcentaje	Frecuencia	Esperada
1	En Nada	0	0	0	0	0.00%	0	20
2	Muy Poco	0	0	0	0	0.00%	0	20
3	Indiferente	12	2	14	14	14.00%	14	20
4	Bastante	12	20	32	46	46.00%	32	20
5	Totalmente	27	27	54	100	100.00%	54	20
	Total	51	49	100			100	100
		<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>	Total	
	Max likelihood	9.90623379	0.042037132	9.487729037	yes	0.3147417	yes	3.50166E-22
		Femenino	Masculino	Total				
	Promedio	4.29	4.51	4.40				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Sobre la base de los resultados obtenidos en esta octava pregunta se ha encontrado que en promedio las mujeres valoraron en 4.29 mientras que los hombres valoraron en 4.51 sobre el valor máximo de 5. Indicando un nivel de aceptación de la hipótesis cercano a “Bastante de Acuerdo”. Estos resultados estadísticamente nos indican un nivel promedio de la muestra de 4.40. Contrastado estadísticamente con el Chi Cuadrado se puede decir que al ser el valor “p” de 3.50166×10^{-22} (valor menor que el 5%) nos indica que si existe una relación estadística significativa. Por lo tanto, se confirma que existe una alta incidencia del internet para que los asesores de servicio del “Banco Líder” ofrezcan una atención más personalizada hacia sus clientes.

Tabla 20: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los asesores de servicios del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Femenino	Masculino	Total	Acumulado	Porcentaje	Frecuencia	Esperada
1	En Nada	0	0	0	0	0.00%	0	20
2	Muy Poco	0	0	0	0	0.00%	0	20
3	Indiferente	11	3	14	14	14.00%	14	20
4	Bastante	14	14	28	42	42.00%	28	20
5	Totalmente	26	32	58	100	100.00%	58	20
	Total	51	49	100			100	100
		<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>	Total	
	Max likelihood	5.441684371	0.244903224	9.487729037	no	0.233274181	yes	2.11636E-24
		Femenino	Masculino	Total				
	Promedio	4.29	4.59	4.44				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Sobre la base de los resultados obtenidos en esta novena pregunta se ha encontrado que en promedio las mujeres valoraron en 4.29 mientras que los hombres valoraron en 4.59 sobre el valor máximo de 5. Indicando un nivel de aceptación de la hipótesis cercano a “Bastante de Acuerdo”. Estos resultados estadísticamente nos indican un nivel promedio de la muestra de 4.44. Contrastado estadísticamente con el Chi Cuadrado se puede decir que al ser el valor “p” de 2.11636×10^{-24} (valor menor que el 5%) nos indica que si existe una relación estadística significativa. Por lo tanto, se confirma que existe una alta incidencia del internet en el buen trato de los asesores de servicio del “Banco Líder”.

Tabla 21: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio tengan un mayor conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece el “Banco Líder”?

	Resultado Real	Femenino	Masculino	Total	Acumulado	Porcentaje	Frecuencia	Esperada
1	En Nada	0	0	0	0	0.00%	0	20
2	Muy Poco	0	0	0	0	0.00%	0	20
3	Indiferente	13	1	14	14	14.00%	14	20
4	Bastante	7	19	26	40	40.00%	26	20
5	Totalmente	31	29	60	100	100.00%	60	20
	Total	51	49	100			100	100
		<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>	Total	
	Max likelihood	17.98393 218	0.001243 053	9.487729 037	yes	0.424074 665	yes	9.08993 E-26
		Femenino	Masculino	Total				
	Promedio	4.35	4.57	4.46				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Sobre la base de los resultados obtenidos en esta décima pregunta se ha encontrado que en promedio las mujeres valoraron en 4.35 mientras que los hombres valoraron en 4.57 sobre el valor máximo de 5. Indicando un nivel de aceptación de la hipótesis cercano a “Bastante de Acuerdo”. Estos resultados estadísticamente nos indican un nivel promedio de la muestra de 4.46. Contrastado estadísticamente con el Chi Cuadrado se puede decir que al ser el valor “p” de 9.08993×10^{-26} (valor menor que el 5%) nos indica que si existe una relación estadística significativa. Por lo tanto, se confirma que existe una alta incidencia del internet para que los asesores de servicio tengan un mayor conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece el “Banco Líder”.

Tabla 22: Resultado, ¿Cómo considera usted que el internet ha influido en una mejor gestión de la información para los clientes del “Banco Líder”?

	Resultado Real	Femenino	Masculino	Total	Acumulado	Porcentaje	Frecuencia	Esperada
1	En Nada	0	0	0	0	0.00%	0	20
2	Muy Poco	0	0	0	0	0.00%	0	20
3	Indiferente	12	4	16	16	16.00%	16	20
4	Bastante	11	13	24	40	40.00%	24	20
5	Totalmente	28	32	60	100	100.00%	60	20
	Total	51	49	100			100	100
		<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>	Total	
	Max likelihood	4.579707138	0.333200618	9.487729037	no	0.214002503	yes	2.43155E-25
		Femenino	Masculino	Total				
	Promedio	4.31	4.57	4.44				

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Sobre la base de los resultados obtenidos en esta décimo primera pregunta se ha encontrado que en promedio las mujeres valoraron en 4.31 mientras que los hombres valoraron en 4.57 sobre el valor máximo de 5. Indicando un nivel de aceptación de la hipótesis cercano a “Bastante de Acuerdo”. Estos resultados estadísticamente nos indican un nivel promedio de la muestra de 4.44. Contrastado estadísticamente con el Chi Cuadrado se puede decir que al ser el valor “p” de 2.43155×10^{-25} (valor menor que el 5%) nos indica que si existe una relación estadística significativa. Por lo tanto, se confirma que existe una alta incidencia del internet en la mejora de gestión de la información para los clientes del “Banco Líder”.

5.3. Discusión de Resultados

Problema General: ¿De qué manera la Calidad de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso de internet de un banco líder en el Perú?

Objetivo General: Determinar de qué manera la Calidad de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso de internet de un banco líder en el Perú.

Hipótesis General: La Calidad de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso de internet de un banco líder en el Perú.

En relación a la problemática general de la presente tesis en la cual se buscaba identificar la relación entre el internet y su efecto sobre la calidad del servicio del “Banco Líder”. Definida la calidad del servicio en función a tres variables principales las cuales fueron: 1) Calidad del Servicio 2) Tiempo de Servicio y 3) Buen Trato. En los resultados de la encuesta realizada para estas tres variables, se encontró en todas ellas una validez estadística la cual confirma que realmente el internet ha influido en la calidad del servicio de dicho “Banco Líder”, según la perspectiva de los usuarios del servicio encuestados.

Problema Específico 1: ¿De qué manera el Tiempo de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?

Objetivo Específico 1: Determinar de qué manera el Tiempo de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.

Hipótesis Específica 1: El Tiempo de Servicio influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.

De acuerdo al problema específico número uno del presente estudio, en el cual se busca establecer la relación entre el internet y su influencia en la mejora de los tiempos de atención de los servicios del “Banco Líder. En este problema específico se define los tiempos de atención en función a cuatro variables principales, las cuales se menciona a continuación: 1) Contacto con el cliente 2) Agilidad de Procesos 3) Tecnología Virtual y 4) Transacciones en tiempo real. Los resultados de la encuesta realizada a los clientes del “Banco Líder” muestra de forma estadística que el internet influye de manera significativa en la mejora de tiempos de atención en los servicios que ofrece el Banco Líder.

Problema Específico 2: ¿De qué manera el Buen Trato influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú?

Objetivo Específico 2: Determinar de qué manera el Buen Trato influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú.

Hipótesis Específica 2: El Buen Trato influye en la Atención del Cliente mediante el uso del internet de un banco líder en el Perú

Con respecto a la problemática específica número dos de la presente investigación, en la cual se busca instaurar una relación entre el internet y su impacto en la atención de servicio del “Banco Líder”. De acuerdo a este segundo problema específico, la atención del servicio se fija en cuatro variables: 1) Atención personalizada 2) Trato de los asesores de Servicio 3) Conocimiento del producto y 4) Gestión de la Información. De acuerdo a estas variables y al resultado que se obtuvieron en la encuesta realizada, se demuestra de forma estadística la gran incidencia que existe entre el internet y su efecto en la atención de servicio.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. La primera conclusión de acuerdo al análisis del problema y además conforme a las encuestas realizadas a los clientes del “Banco Líder”, es que ellos valoran en primer lugar que el internet influye significativamente en el factor de gestión de la información, esto quiere decir que los clientes valoran el servicio de internet porque les permite acceder a la información en tiempo real de manera inmediata como, por ejemplo el acceso a su saldo y sus últimos movimientos, a la publicación de alguna noticia relevante, al acceso de información de tasas de crédito como de rentabilidad, a la información de sus fechas de pago, entre otros relacionados a la gestión de la información gracias a la red de internet.
2. Luego de haber analizado la hipótesis principal se puede concluir que el uso de internet influye de manera categórica con la calidad de servicio al cliente; de tal forma que se puede apreciar una correlación significativa y positiva entre el internet y calidad de servicio, en otras palabras, a medida que una variable aumenta la otra también.
3. Según los resultados del estudio realizado a las personas encuestadas, estas afirmaron que el acceso a internet en los servicios ha impactado de manera positiva en la atención y el buen trato de los asesores hacia los clientes, esta conclusión se confirma con el hecho de que indicaron que cuando realizan los reclamos con nombre, apellido y agencia del asesor en las

redes sociales del “Banco Líder”, los colaboradores del mismo, los contactan de manera inmediata para solucionar los problemas ocasionados.

4. Se concluye que de acuerdo a las respuestas en la encuesta, los clientes perciben que los tiempos de atención han mejorado gracias a la ayuda de internet, puesto que si en alguna oportunidad los clientes necesitan algún servicio, por ejemplo, un crédito personal, pueden contactar al “Banco Líder” a través de sus redes sociales y enviarle mediante “WhatsApp” los requisitos que solicita para adquirir uno, tales como: DNI, últimas boletas de pago y recibos de servicios, de esta manera, el Banco y el cliente reducen de manera significativa los tiempos de atención para otorgar el servicio que necesita el cliente, y todo ello gracias al Internet.

6.2. Recomendaciones

1. Para que las instituciones bancarias y/o financieras brinden servicios en tiempo real y teniendo en cuenta las conclusiones previas, se ha encontrado que deben de utilizar el internet como una fuente que les asegura a sus clientes accesos a la información como, por ejemplo: revisión de saldos y movimientos, publicación de noticias relevantes, acceso a la información de tasas de crédito y de rentabilidad entre otros relacionados a la gestión de la información.

2. Considerando que la muestra indicaba que el internet ha permitido mejorar la calidad de servicio, entonces es recomendable para las organizaciones e instituciones financieras que el uso de la tecnología y sistemas d información genera una mejora continua en los servicios bajo las perspectivas de los clientes y usuarios bancarios. por tanto, el CEO de Administración del “Banco Líder”, así como también la plana gerencial de cualquier entidad financiera, debería

tener en consideración que en la actualidad resulta imprescindible contar con tecnología asociada al internet.

3. Teniendo en cuenta la relación positiva entre el acceso a internet y el buen trato de los asesores de servicios es de vital importancia la adecuada capacitación en el trato de los asesores hacia los clientes, y también es importante que las instituciones financieras presenten adecuada atención al uso de redes sociales para brindar un mejor servicio a los clientes y usuarios de la banca.

4. Como recomendación importante de este punto, es necesario que las instituciones financieras aseguren la agilidad y rapidez en la atención de sus servicios; por lo tanto, deben implementar de manera adecuada el uso de internet y los sistemas de información con la finalidad de brindar servicios oportunos para sus clientes o usuarios.

REFERENCIAS

- Aldana, L. A., Alvarez, M. P., Bernal, C. A., & Otros. (2011). Administración por calidad (1era ed.). Alfaomega Colombiana S.A.
- Aquino, F. M. (2019) Factores determinantes del uso de la banca por internet de los clientes del BCP, Huaraz 2018 (p. 55).
- BBVA (Ed.). (2015). El despertar del "Social Media Banking".
file:///C:/Users/fchil/Downloads/2015%20Ebook-social-media-banking.pdf
- Bocij, P., Greasley, A., & Hickie, S. (2015). Business Information Systems: Technology, Development, and Management for the E-Business (5ta ed.). Pearson Education Limited.
- Briano, J. C. V., Freijedo, C. F., Rota, P., Tricoci, G., & Waldbott, C. (2011). Sistemas de Información Gerencial: Tecnología para agregar valor a las organizaciones (1era ed.). Prentice Hall - Pearson Education.
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). Service Marketing Managing The Service Value Chain (1era ed.). Prentice Hall.
- Camisión, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas. Pearson Educación S.A, Madrid.
- Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). Marketing de Atracción 2.0.
- García, A. J. (2015). Manual de Redes Sociales en internet para el Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. BANCOMEXT.
<http://132.248.9.195/ptd2015/mayo/0729537/0729537.pdf>
- Gonzales, A. K. (2017). El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf
- Laudon, K., & Laudon, J. (2016). Sistemas de Información Gerencial (14ava ed.). Pearson Educación.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). Sistemas de Información Gerencial (12ava ed.). Pearson Educación SA.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia (6ta ed.). Prentice Hall.

- Martel, R. (2020). Evaluación del rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, confianza, riesgo percibido y frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la Banca por internet.
http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/8716/Martel_Acosta_Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Service Marketing Management* (3era ed.). Elsevier.
- Pérez, C. G. (2018). Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua - Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27916/1/04%20MDG.pdf>
- Post, G. V. (2012). *Management Information Systems: solving business problems with information technology* (6ta ed.). University of the Pacific.
- Slack, N., & Brandon Jones, A. (2018). *Operations and process Management principles and practice for strategic impact* (5ta ed.). Pearson.
- Stair, R., & Reynolds, G. (2010). *Principios de Sistemas de Información* (9na ed.). Cengage Learning Editores, SA.
- Villasante, C. (2010). *Plan de Marketing en Redes Sociales*. Bubok Publishing S.L.

APÉNDICE

A. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Oportunidades			
Creación de una mesa de partes virtual	0.24	5.00	1.20
Pandemia acelera la digitalización de la banca en el Perú	0.19	5.00	0.95
Compra de Software especializado para la banca.	0.22	5.00	1.10
Valor total de las oportunidades	0.65	5.00	3.25
Amenazas			
Impacto de COVID en la seguridad Informática.	0.10	4.00	0.40
La velocidad de internet en el Perú, está debajo del promedio mundial	0.07	2.00	0.14
Incremento de reclamos debido a la crisis económica y de salud	0.18	1.00	0.18
Valor total de las amenazas	0.35	2.05	0.72
Valor ponderado			3.97

APÉNDICE

B. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

	PESO	Competidor 1		Competidor 2	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
FACTORES DE ÉXITO					
Utilidades en 2020	0.30	3.94	1.18	1.60	0.48
Descargas de la app oficial de los bancos	0.14	2.50	0.35	0.50	0.07
App de transferencia de dinero de "celular a celular"	0.16	4.32	0.69	3.28	0.52
Reclamos por cada 1000 operaciones en el primer trimestre de 2020	0.20	5.00	1.00	2.27	0.45
Número de seguidores en la plataforma virtual: Facebook	0.12	5.00	0.60	1.80	0.22
Índice de gestión de los mejores bancos de Latinoamérica 2020	0.08	5.00	0.40	4.77	0.38
	1.00		4.22		2.13

APÉNDICE

C. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Fortalezas			
Utilidades en 2020	0.30	5.00	1.50
Descargas de la app oficial	0.14	5.00	0.70
App de transferencia de "celular a celular"	0.16	5.00	0.80
Valor total de las fortalezas	0.60		2.20
Debilidades			
Reclamos por cada 1000 operaciones en el primer trimestre de 2020	0.20	3.45	0.69
Número de seguidores en la plataforma virtual: Facebook	0.12	1.50	0.18
Índice de gestión de bancos de Latinoamérica según la revista América Economía.	0.08	4.96	0.40
Valor total de las debilidades	0.40		1.27
Valor ponderado	1.00		3.47

APÉNDICE - D. Cuestionario

	Preguntas	En Nada	Muy poco	Indiferente	Bastante	Totalmente
1	¿En qué medida considera usted que ha influido el internet en la calidad de servicio del “Banco Líder”?					
2	¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la mejora de tiempos de servicio del “Banco Líder”?					
3	¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los colaboradores hacia los clientes del “Banco Líder”?					
4	¿Cómo considera usted que el internet ha influido en generar una mejor relación de contacto entre el “Banco Líder” y sus clientes?					
5	¿Cómo considera usted que el internet ha influido en la agilidad de los procesos del servicio del “Banco Líder” hacia sus clientes?					
6	¿Cómo considera usted que la velocidad de internet ha influido en el uso de aplicaciones virtuales de los clientes del “Banco Líder”?					
7	¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los clientes puedan realizar transacciones en tiempo real con seguridad en el “Banco Líder”?					
8	¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio del “Banco Líder” ofrezcan una atención más personalizada hacia sus clientes?					
9	¿Cómo considera usted que el internet ha influido en el buen trato de los asesores de servicios del “Banco Líder”?					
10	¿Cómo considera usted que el internet ha influido para que los asesores de servicio tengan un mayor conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece el “Banco Líder”?					
11	¿Cómo considera usted que el internet ha influido en una mejor gestión de la información para los clientes del “Banco Líder”?					