UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial y Comercial

MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD EN LOS CANALES DIGITALES DEL BCP PARA SATISFACCION DE USUARIOS HACIENDO USO DE BALANCE SCORECARD EN SUCURSAL MIRAFLORES-LIMA

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial y Comercial

CRISTHIE VANESSA HERRERA MORALES
(0000-0002-9696-2268)

Asesor:
JUAN JOSÉ FLORES CUETO
(0000-0003-3251-4463)

Lima - Perú
2021

JURADO DE LA SUSTENTACIÓN ORAL

……..…….

Presidente

……..…….

Jurado 1

……..…….

Jurado 2

Entregado el: 20/06/2020

Cristhie Vanessa Herrera Morales

(Nombres y Apellidos completos del Titulador)

Graduando

Aprobado por:

Juan José Flores Cueto

(Nombres y Apellidos completos del Asesor)

Asesor de Tesis

EPÍGRAFE

“Un cliente es el visitante más importante a nuestras instalaciones,

él no depende de nosotros.

Nosotros dependemos de él.

No es una interrupción en nuestro trabajo.

Él es el propósito.

No es un extraño en nuestro negocio.

Él es una parte. No le estamos haciendo un favor al servirle. Él nos está haciendo

un favor al darnos la oportunidad de hacerlo.”

Mahatma Gandhi

ÍNDICE DE CONTENIDOS

EPÍGRAFE 3

ÍNDICE DE CONTENIDOS 4

ÍNDICE DE TABLAS 7

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN 8

ÍNDICE DE ANEXOS 10

DEDICATORIA 11

AGRADECIMIENTOS 12

RESUMEN 13

ABSTRACT 14

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 15

Identificación del problema 15

Formulación del problema 16

Problema general 16

Problemas específicos 16

MARCO REFERENCIAL 17

Antecedentes nacionales 17

Antecedentes internacionales 19

Estado del arte 21

Satisfacción del usuario/cliente 21

Calidad en los canales digitales 25

Marco teórico 34

Banco 34

Digital Banking, modelos y estrategias de e-banking / m-banking 35

Tipos y modelos de e-banking 36

Mejoramiento de procesos: 37

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 39

Objetivo general 39

Objetivos específicos 39

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 40

Teórica 40

Práctica 40

Social 40

HIPÓTESIS 41
MATRIZ DE CONSISTENCIA 42
MARCO METODOLÓGICO 43
Metodología 43
Paradigma.....43
Enfoque 43
Método 43
VARIABLES 45
Variable Independiente (causa) 45
Satisfacción de los usuarios: 45
Dependiente (efecto) 45
Calidad en los canales digitales 45
POBLACIÓN Y MUESTRA 46
Población 46
Muestra 46
UNIDAD DE ANÁLISIS 47
INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS 48 36
Fase 37
Método de análisis 50 37
RESULTADOS.....39
Aplicación del instrument.....39
Instrumentos 48
Cuestionario 48
Técnicas 49
PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS DE ANÁLISIS 50
Procedimiento 50
Fase preparatoria deductiva 50
Mapa estratégico de scorecard para la mejora la calidad de servicio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú 69
Prueba de hipótesis 75
DISCUSIÓN.....78
CONCLUSIONES 81
RECOMENDACIONES 82
REFERENCIAS 83
ANEXOS 88
Cronograma de actividades.....88 Presupuesto 88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Hipótesis 41

Tabla 2. Matriz de consistencia 42

Tabla 3. Objetivo 1 50

Tabla 4. Objetivo 2 51

Tabla 5. Objetivo 3 51

Tabla 6. Análisis DAFO 70

Tabla 7. Matriz EFE Activos 71

Tabla 8. Matriz EFE Pasivos: 71

Tabla 9. Activos: 72

Tabla 10. Pasivos: 72

Tabla 11. Matriz EFI Activos 72

Tabla 12. Matriz EFI Pasivos 73

Tabla 13. Activos: 73

Tabla 14. Pasivos: 73

Tabla 15. Relación entre canales de digitales y satisfacción de usuarios por medio del Balance Scorecard en sucursal Miraflores-Lima. 76

Tabla 16. Relación entre canales digitales y servicio al cliente ofrecido en la aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú. 76

Tabla 17. Relación entre canales digitales y características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú. 77

Tabla 18. Relación entre canales digitales y cumplimiento de la oferta 77

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Diagrama Ishikawa 16

Ilustración 2. La calidad en el Balance ScoreCard 31

Ilustración 3 Ciclo del BSC 32

Ilustración 4. Estructura genérica de un mapa estratégico. 33

Ilustración 5. Género de los encuestados 53

Ilustración 6. Edad de los encuestados. 54

Ilustración 7. Nivel de enseñanza de los encuestados. 54

Ilustración 8. Nivel educativo de los encuestados 55

Ilustración 9. Manejo de internet de los encuestados. 56

Ilustración 10. Ingresos de los encuestados 56

Ilustración 11. Uso de la banca móvil 57

Ilustración 12. Medio de conocimiento de la banca móvil 58

Ilustración 13. Frecuencia de uso de la banca móvil 58

Ilustración 14. Servicio usado a través de banca móvil. 59

Ilustración 15. Necesidades atendidas a través de banca móvil 60

Ilustración 16. Satisfacción con los servicios ofrecidos por banca móvil 60

Ilustración 17. Preferencia en relación a alternativa presencial 61

Ilustración 18. Valor dado a los servicios ofrecidos. 61

Ilustración 19. Importancia de los servicios ofrecidos a través de banca móvil 62

Ilustración 20. Recomendación de uso de la banca móvil 62

Ilustración 21. Referencia de uso de la banca móvil 63

Ilustración 22. Continuidad de uso de la banca móvil 63

Ilustración 23. Personalización del uso de la banca móvil 64
Ilustración 24. Ventajas de uso percibidas de la banca móvil 65
Ilustración 25. Origen de conexión de la banca móvil 65
Ilustración 26. Tipo de conexión utilizada para el uso de la banca móvil 66
Ilustración 27. Tipo de empresa usuaria de banca móvil 67
Ilustración 28. Cantidad de empleados en la empresa usuaria de banca móvil 68
Ilustración 29. Rol del encuestado en la empresa. 68
Ilustración 30. Mapa estratégico. 74
Ilustración 31. Balanced scorecard 75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades 88
Anexo 2. Presupuesto 88
Anexo 3. Instrumento 89
Anexo 4. Diagrama causa-raíz 93

DEDICATORIA

Esta Tesis te dedico a ti Abuelito Cucho que a pesar de que ya no estés físicamente con nosotros para mí siempre haz estado presente, en cada paso, en cada decisión y en cada logro que pude haber realizado y sé que vendrán muchos más.

Sé que desde el cielo junto a Dios sonríen por este nuevo logro, gracias por ser yo tu nieta, gracias por todo el tiempo que pude disfrutar junto a ti. Nunca olvidaré tu sonrisa, tu bondad, tu paciencia y tu amor incondicional.

Es por todo aquello y mucho más te dedico este nuevo logro. “Ojalá pudiera devolver el tiempo, para verte de nuevo, para darte un abrazo y nunca soltarte. Más comprendo que llegó tu tiempo, que Dios te ha llamado, para estar a su lado, así Él lo quiso”. Este logro va para ti Papa Cucho, con mucho amor.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por su amor incondicional; no tiene fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que lo pones en frente mío para que mejore como ser humano y crezca de diversas maneras.

Gracias a ti madre, por ser una mujer que simplemente es “mi madre luchadora”, te amo y no va haber manera de devolverte tanto de lo que me haz ofrecido. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo, y sin lugar a duda ha sido en gran parte gracias a ti; no sé en donde me encontraría de no ser por tu ayuda, tus consejos y tu amor infinito.

Gracias a ti padre, por cada momento que haz estado a mi lado, apoyándome y en ayudarme en cada momento que necesitaba de tí. Sé que este nuevo paso te hace tener una admiración grande hacia tu hija. Y es así como quiero que se sientan; orgullosos de mí.

Y gracias a ti amor por estar presente no solo en una etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo mejorar de la calidad en los canales digitales de entidades bancarias para satisfacción de usuarios en sucursal Miraflores-Lima, por medio de un mapa estratégico de scorecard. Para ello se propuso una investigación de tipo aplicada positivista con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Teniendo como unidad de análisis los clientes del BCP usuarios de la aplicación móvil, constituida por 62 individuos encuestados vía online de forma anónima, a los cuales se les aplicó un cuestionario adaptación en el estudio denominado "Modelo de Satisfacción de Usuarios con los Servicios de Banca móvil" (Ministerio secretaria general de la presidencia del gobierno de Chile, 2012). Se identificaron los productos financieros gestionados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú, quedando estos definidos como, Banca por Internet, Yape, Banca Móvil, Arturito, Banca por Teléfono, Cajero Automático, Plataforma Digital. Siendo objeto de investigación la banca móvil. Determinando que factores como educación e ingresos serán claves para comprender las preferencias en el uso de la banca móvil y de los canales financieros en general. Asimismo, se desarrolló un análisis DAFO, matrices EFE y EFI; dando lugar a un mapa estratégico a partir de un cuadro de mando integral (balanced scorecard). De lo anterior resultó una herramienta para mejorar de la calidad en los canales digitales de entidades bancarias para satisfacción de usuarios en sucursal MirafloresLima, por medio de estrategias emergidas a través del desarrollo de un mapa estratégico de scorecard.

Palabras claves: satisfacción al cliente, banca móvil, balanced scorecard, mapa estratégico.

ABSTRACT

The objective of this research was to improve the quality of the digital channels of banks to satisfy users in the Miraflores-Lima branch, through a strategic scorecard map. For this, a positivist applied research with a quantitative approach and non-experimental design was proposed. Having as an analysis unit the customers of the BCP users of the mobile application, constituted by 62 individuals surveyed via anonymous online, to whom an adaptation questionnaire was applied to the study called "Model of Satisfaction of Users with the Services of Mobile Banking "(Ministry General Secretary of the Presidency of the Government of Chile, 2012). The financial products managed through the mobile application were identified as a digital channel in the Credit Bank of Peru, these being defined as, Internet Banking, Yape, Mobile Banking, Arturito, Telephone Banking, ATM, and Digital Platform. The subject of research is mobile banking. Determining what factors such as education and income will be key to understanding preferences in the use of mobile banking and financial channels in general. Likewise, a SWOT analysis, EFE and EFI matrices were developed; giving rise to a strategic map based on a balanced scorecard. This resulted in a tool to improve the quality of digital channels of banking entities for user satisfaction in Miraflores-Lima branch, through strategies emerged through the development of a strategic scorecard map.

Keywords: customer satisfaction, mobile banking, balanced scorecard, strategic map.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Identificación del problema

Los nuevos canales de circulación impulsados por la innovación han desarrollado la actividad financiera desde el punto de vista contable y de gestión hacia enfoques de negocio progresivos, abarcando una dimensión de administración de clientes, ampliando la calidad y eficiencia de la administración financiera y ofreciendo circunstancias favorables en cuanto a uso y coste a los clientes. Adicionalmente, las cifras confirman que los canales digitales del sistema financiero peruano están siendo cada vez más utilizados por los clientes. El informe del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) señala que el monto promedio de las operaciones financieras realizadas a través de los canales digitales entre enero y julio de 2019 sumó S/98,084 millones. Así, el dinamismo experimentado en el último quinquenio por las operaciones de pago mediante la banca virtual superó al crecimiento registrado por el monto de operaciones de pago de las tarjetas de crédito (80%), las tarjetas de débito (111%) y los cajeros automáticos (127%). Vale mencionar que el BCRP agrupa en la denominación 'banca virtual' a los canales digitales de banca por internet, banca por teléfono, banca móvil, 'software' corporativo y 'software' de cliente.

En ese orden de ideas, el banco de crédito del Perú ha desarrollado desde hace más de 10 años opciones transaccionales (medios o canales) para mejorar el servicio a sus clientes, abaratar costos y crear ventajas competitivas, lo que ha permitido rivalizar sin inconvenientes con bancos presentes en el mercado financiero peruano. Sin embargo, actualmente se puede notar a partir de datos obtenidos por medio de quejas y reclamos, que los clientes no están involucrados de manera satisfactoria con los canales digitales, aun cuando existe demanda potencial, lo que se traduce en colas de atención, quejas frecuentes, demoras, inseguridad por parte de los clientes, entre otros.

De igual forma, al obviar el uso de los canales digitales por parte de los clientes se tiene como consecuencia la ignorancia de los beneficios, esto evita que los promotores de servicios bancarios no logren cumplir una meta de migración diaria, por lo tanto no alcancen cumplir meta de productividad semanal y en medición de tiempo de espera diaria; adicionalmente lacera en la descalificación para la certificación interna trimestral llamada clientes contentos que se basa en la satisfacción del cliente. Es por lo anterior, que la presente investigación plantea mejorar de la calidad en los canales digitales de entidades bancarias para satisfacción de usuarios en sucursal Miraflores-Lima.

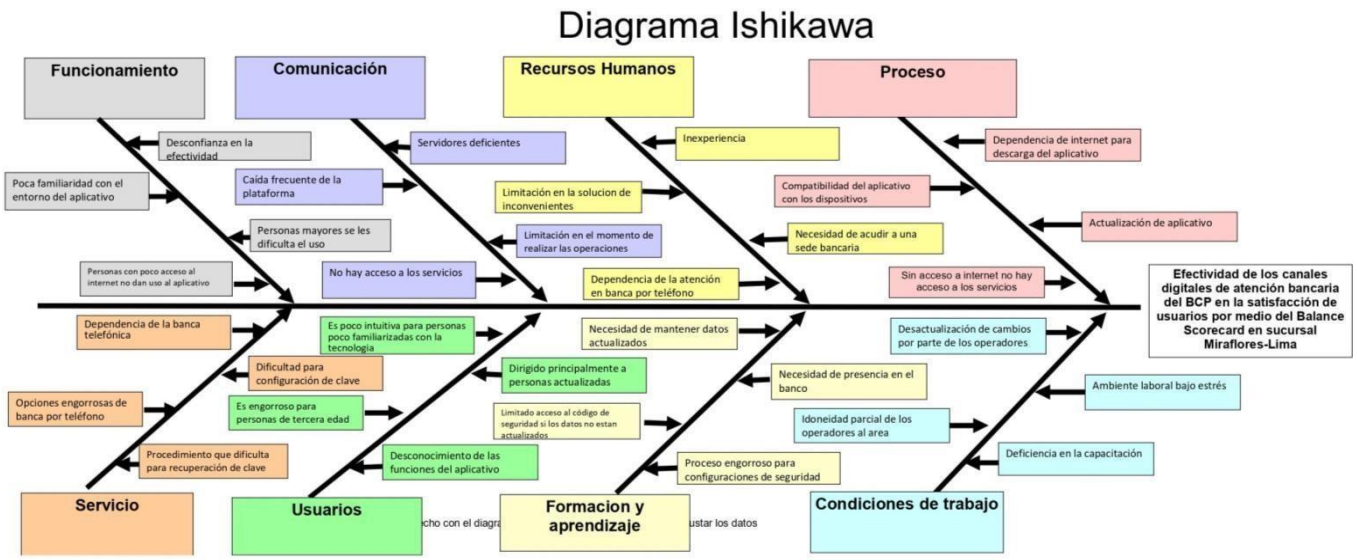


Ilustración 1. Diagrama Ishikawa

Formulación del problema

Una vez comprendido la realidad problemática, surge la siguiente interrogante:

Problema general

¿Cuál es la efectividad de los canales digitales del BCP para satisfacción de usuarios haciendo uso de balance scorecard en sucursal Miraflores-Lima?

Problemas específicos

Asimismo, pueden formularse problemas específicos, que tendrán respuesta en el alcance de los objetivos específicos propuestos, estos son:

¿Cuánto es la percepción de los usuarios sobre el servicio al cliente ofrecidos en la aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú?

¿Cuántos de los productos financieros ofertados responden a las características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú?

¿Cuánto es el cumplimiento de la oferta de los productos financieros ofertados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú?

MARCO REFERENCIAL

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesaria la revisión y consulta de estudios precedentes ubicados en contexto con el presente, de estos resaltaron los expuestos a continuación:

Antecedentes nacionales

Inicialmente se menciona la investigación desarrollada por Herrera (2018), "nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en clientes de interbank, Moquegua 2017"; tuvo como objetivo: "Determinar el nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en los clientes de Interbank, Moquegua 2017, en cuanto al Método, se tiene que el tipo de investigación es aplicada, diseño de investigación no experimental, Población y muestra fue mediante aplicación de fórmula estadística, Variables, Conocimiento y utilización de banca móvil e internet. Resultados y conclusión, El nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en los clientes de Interbank, Moquegua 2017, es bajo, conforme los muestran los resultados arribados. Se recomienda desarrollar una campaña más agresiva y de sensibilización en uso de estos canales para realizar operaciones y/o transacciones financieras para llegar a nivel alto, en la frecuencia del uso de canal banca móvil e internet en usuarios y clientes del banco Interbank".

Consecutivamente; Cabrera, Morantes, & Pacheres (2016). "El conocimiento de beneficios de canales digitales y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial chincha del Banco de Crédito del Perú". "La investigación es de tipo descriptivo- correlacional con un diseño no experimental se determinó que existe relación entre los beneficios canales digitales y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú". La muestra es probabilística, se utilizó una encuesta de elaboración propia como instrumento de evaluación, validado por juicio de expertos el cual fue aplicado a 285 clientes. Para la variable de conocimiento de beneficios de los canales digitales, se tuvo en cuenta tres dimensiones: Información de ventajas del agente, Información de ventajas de la banca por internet e Información de ventajas de cajero multifunción; y la otra variable de satisfacción de los clientes, se tuvo en cuenta sus dimensiones: confianza, expectativa y calidad funcional percibida.

En los resultados de práctica de beneficios de canales digitales inciden en la satisfacción del cliente, tiene una relación, por lo tanto la práctica de benéficos de canales digitales influyen satisfactoriamente en la satisfacción del cliente, observando un valor de 0,361, lo que indica que existe relación".

Asimismo, Chávez (2017), "Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017"; la presente investigación

"Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017" tuvo como objetivo principal determinar la percepción de la multicanalidad en el servicio del cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017 el diseño fue no experimental, transversal y descriptiva. Trabajamos con una muestra de 384 personas encuestadas, utilizando una de las herramientas llamada Excel la cual nos permitió la recolección de datos de todos los encuestados. Gracias a los resultados hemos podido determinar la percepción que tiene el cliente hacia los tipos de canales, hacia que canal electrónico se inclina más, sus características de acuerdo a su necesidad y lo primordial determinar la percepción de la multicanalidad dentro del Banco Real Plaza Trujillo".

Mencionando a Guibert y Sinche (2017); "factores que aumentan el uso de canales electrónicos en los clientes de banca mayorista de Scotiabank de la agencia Trujillo, 2017";

"El presente trabajo de investigación se basa en el estudio de los clientes de la banca mayorista para determinar qué factores los conducen a concretar sus operaciones bancarias por los canales electrónicos. Este estudio es de tipo no experimental, transversal y descriptivo, en el cual para obtener los resultados de nuestro objetivo hemos aplicado como herramienta una encuesta de preguntas cerradas a nuestra muestra de 60 empresas de la banca mayorista de Scotiabank. Asimismo las autoras de esta tesis hemos realizado observación directa de las plataformas que brinda Scotiabank a sus clientes".

Finalmente, se menciona a Arteaga y Choquehuanca (2017). “Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa metropolitana – 2016”. “La banca móvil, consiste en la realización de operaciones bancarias a través de los teléfonos celulares a cualquier hora en cualquier lugar y en todo momento, es un servicio adicional que ofrecen las entidades bancarias para que sus clientes realicen operaciones bancarias a través del celular ya sea por mensajes de texto o por aplicaciones descargadas a través de internet.

La presente investigación determina la relación entre los factores perceptuales y la utilización de los servicios de banca móvil en Arequipa metropolitana – 2016, por lo que se utilizó una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) estableciendo así dos variables una independiente que viene a ser los factores perceptuales y la otra dependiente que es la utilización del servicio de banca móvil. El tipo de investigación fue no experimental, pues no se sometió a los clientes a ninguna situación específica y mucho menos se influyó en su comportamiento para obtener los resultados. Concluyendo que los factores perceptuales que se tomaron en cuenta para el estudio tienen una relación positiva con el uso de los servicios de banca móvil”.

Antecedentes internacionales

Continuando, se tiene la investigación de Domínguez (2018), “análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”; “El presente trabajo de investigación pretende presentar los resultados de los análisis de la percepción de los clientes del Banco Internacional sobre la calidad del servicio recibido a través de la banca en línea. Tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad y la satisfacción de los usuarios de servicios en línea del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos. El estudio es de tipo cuantitativo, para lo cual se emplea muestreo no probabilístico y se aplica la técnica de encuesta a clientes para el levantamiento de la información primaria. Lo que da como resultado que la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se siente conforme con los servicios que son brindados en la banca en línea de la institución financiera.”

Igualmente, Fuentes (2016), “análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de Guayaquil: caso de estudio página web y App móvil”.

“Se tomó como objeto de estudio la ciudad de Guayaquil debido a que es una de las ciudades con mayor flujo comercial, se analizó el comportamiento de las personas mayores de 40 años que utilizan la banca electrónica, para la metodología de investigación se implementaron herramientas cualitativas para obtención de datos primarios, entre ellas tenemos la entrevista a profundidad la misma que fue aplicada a expertos en canales electrónicos, que brindaron información fundamental sobre el uso de la banca electrónica y la funcionalidad que brinda a sus usuarios.

Se utilizó un método semiestructura, es decir que a medida se fue desarrollando la entrevista surgieron nuevas inquietudes, las mismas que supieron responder con mucho acierto gracias a la experiencia y trayectoria en la banca ecuatoriana”.

Siguiendo con González (2017) “Propuesta de mejoramiento para el Banco Popular oficina Vélez, enfocada a la calidad en la prestación del servicio al cliente”; “El Banco Popular se encuentra en un proceso de transformación donde los clientes esperan recibir un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, motivo por el cual nace la idea de desarrollar un proyecto enfocado en el mejoramiento en la calidad del servicio al cliente. Se toma como referencia la oficina ubicada en el Municipio de Vélez, con el fin de facilitar la recolección de la información y el desarrollo del trabajo de campo. La recolección de la información se realizó gracias al apoyo de los líderes de la oficina del Banco Popular oficina Vélez, quienes estuvieron dispuestos a entregar información específica de los procesos relacionados con el servicio al cliente y con estadísticas poblacionales con el fin de tomar la muestra para toma de encuestas a clientes y usuarios que fueron atendidos en la oficina en un tiempo determinado. Con base en los resultados obtenidos se logró identificar las mejoras para el diseño de estrategias que cumplieran con el desarrollo de los objetivos planteados”.

Asimismo, Loor y Meléndez (2017), “estudio de factibilidad para la implementación de la banca digital en Banco Amazonas S.A.”; “El presente trabajo busca establecer la propuesta de un modelo de servicio eficiente que logre un

impacto positivo, en la banca personal de las instituciones financieras ecuatorianas y que al mismo tiempo represente un beneficio significativo al cliente. El estudio se enfoca en la investigación de los principales lineamientos en cuanto a la naturaleza de los servicios, modelos de atención en la banca y la calidad de atención que reciben los clientes, es por ello que está enfocado en analizar el nivel de aceptación y percepción que poseen estos para acceder a los servicios financieros a través de la Banca Digital. Posterior, se muestra un análisis determinando las causas del porqué la aceptación o no de este servicio digital, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones en base a la investigación".

Finalmente; Galdo (2015) "multicanalidad y digitalización bancaria" En el siguiente trabajo se estudió "la evolución de la banca comercial tradicional hacia una banca más electrónica. Se analizó cómo son y serán de importantes los nuevos canales digitales en esta transformación y el papel clave de la innovación en este proceso.

Por último, se realizó una breve descripción de las tendencias en innovaciones en el sector bancario en estos últimos años para entender hacia dónde se desarrollará el negocio de la banca en un futuro".

Estado del arte

Satisfacción del usuario/cliente

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, coincidiendo con:

> "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida" (Huamani, 2012).
>
> "Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores" (Pérez, 2017).
>
> "Actualmente, la tendencia se dirige hacia la búsqueda de una visión integradora orientada a la satisfacción del usuario. La obtención sistemática de un alto nivel de calidad debe comprenderse como un proceso necesariamente constante y del cual todos los miembros de la entidad son responsables: una actitud activa ante las deficiencias cuya intención debe ser prevenir o solucionar, sin dilación y con transparencia" (Alarcón, Cárdenas, Bellas, & Santiesteban, 2007).

Servicio al cliente

Según el autor Serna (2006) define que:

> El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.
>
> (pag.19).

Un servicio al consumidor de calidad se determina por el grado de empatía que, en este caso, la entidad financiera pueda lograr con el cliente. Por empatía se entiende la capacidad de poder colocarse en los zapatos de alguien más, para anticipar sus acciones, necesidades y emociones. Dos acciones que debe implementar si desea incursionar en las innovadoras técnicas para mejorar el servicio al cliente en la industria bancaria:

- Actitud responsiva y personalizada, basada en la innovación: la costumbre en las locaciones bancarias, dicta a un tipo de servicio convencional que se maneja por turnos, mediante una cola (muchas veces muy larga), cajeros, balcón de servicios, salas de espera, entre otros convencionalismos.
- Excelentes canales de comunicación, en donde está el cliente Bauman explica que, somos parte de una modernidad líquida, vista desde la transformación de una sociedad de productores a una comunidad de consumidores. Como altos consumidores de un bien primordial, hoy en día; la información. Es fácil hallar a nuestros públicos, clientes o posibles consumidores en la red, trackeando o rastreando sus hábitos de consumo de información. Lo importante de este ejercicio es que los servicios financieros claramente deben reforzar sus esfuerzos en la comunicación con sus clientes y para esto, los medios digitales son y serán sus mejores aliados.

Características del servicio al cliente

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que, entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

> Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
>
> Es Perecedero, se produce y consume instantáneamente.
>
> Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
>
> Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
>
> La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
>
> El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
>
> El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

El mismo autor afirma que todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

> Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
>
> Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoría del servicio. Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes. Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
>
> Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
>
> Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
>
> Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.
>
> El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

> Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentaran la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. (p. 20)

Serna (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

Considerando que, la transformación digital del sistema financiero avanza a paso firme en el Perú. De acuerdo con cifras del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), entre Enero y Julio de este año, el monto promedio mensual de operaciones bancarias realizadas a través de canales digitales superó en 198% al monto de hace cinco años. Además, los números de operaciones de pagos a través de los canales digitales ya son mayores a los realizados con tarjetas de débito y crédito.

Cumplimiento de oferta

La importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en un mercado que exige más y más. Y los sistemas bancarios - que estimulan el crecimiento económico y que tienen un papel crucial en el ahorro de la sociedad y la distribución eficiente de los recursos financieros – no escapan a esta exigencia, obligándolos a buscar estrategias efectivas, eficientes y capaces de avivar un mayor beneficio y una mayor reducción de costos, pero ante todo, alcanzar un posicionamiento firme en la mente de sus clientes (Valencia, 2012).

Existen diversos tipos de indicadores entre los que se encuentran aquellos que relacionan inversión y producción, producción y uso, inversión y uso; así como aquellos que relacionan el uso real y potencial, estos últimos referidos al impacto. Actualmente, la tendencia se dirige hacia la búsqueda de una visión integradora orientada a la satisfacción del usuario. La obtención sistemática de un alto nivel de calidad debe comprenderse como un proceso necesariamente constante y del cual todos los miembros de la entidad son responsables: una actitud activa ante las deficiencias cuya intención debe ser prevenir o solucionar, sin dilación y con transparencia. Por lo tanto, constituyen la salida del sistema y deben corresponderse con los objetivos, misión, metas..., ajustados a las necesidades reales de los usuarios. Por tanto, pudieran contemplarse para la evaluación:

- La frecuencia de uso del producto/servicio.
- La reducción del ruido.
- La flexibilidad.
- La calidad.
- El empleo adecuado del tiempo.
- El mejor uso de los recursos, la reducción de los costos.

Calidad en los canales digitales

La banca por Internet puede significar el establecimiento de una página Web para otorgar información acerca de sus productos y servicios. Sin embargo, en un nivel más avanzado, esto involucra provisión de instalaciones, tales como acceso a cuentas, transferencias de fondos, y compra de productos y servicios financieros en línea (Sathye, 1999).

Por otra parte, las nuevas tecnologías conllevan otro desafío a los bancos, ya que no sólo deben mantener su cuota de mercado en las condiciones actuales, sino que pueden incluso con la ayuda de ella incrementarla (Roth y Van Der Velde, 1989).

Sin embargo, resulta incierto si estas tecnologías, especialmente las de autoservicio (que incluyen cajeros automáticos, terminales de punto de venta y "home banking" vía televisión, teléfono e Internet), serán capaces de mantener a los clientes "cercanos al banco". De este modo, dichas tecnologías pueden llevar a la estandarización de productos y servicios y a una gradual robotización, que puede ser no aceptada por los clientes (Ricard et al., 2001).

De esta manera, según el párrafo anterior, sería adecuado clasificar a la banca por Internet dentro de las tecnologías de autoservicio, ya que requiere una mínima intervención humana por parte del banco. Dichas tecnologías aseguran un servicio customizado, ayudan a las compañías a recuperarse de fallas en el servicio y muchas veces son percibidas por el cliente como "una experiencia agradable" (Bitner et al., 2000). Trocchia y Janda (2003) hicieron un estudio para descubrir los aspectos claves de la calidad de servicio del Internet. Los resultados indicaron que los consumidores evalúan los servicios de Internet en términos de cincos dimensiones:

Desempeño: incluye satisfacción de la entrega y eficiencia en la transacción.

Acceso: contiene variedad y universalidad.

Seguridad: incluye confianza, seguridad y sentirse libre de riesgo. Preocupaciones de seguridad comprometen temas tanto como financieros y no financieros.

Sensación: se refiere a aspectos estéticos de la experiencia de compra en línea.

Información: cantidad y credibilidad de la información.

En Estados Unidos se realizó un estudio de 23 bancos, de los cuales 12 eran virtuales, donde se evaluó la calidad del servicio en siete categorías (abertura de cuenta, depósitos y retiros de fondos, tasas y comisiones, navegación y facilidad de usar, pago de cuentas, seguridad y servicio al cliente); resultando que la mayoría de los bancos testeados mostraron un nivel insatisfactorio de servicio (Rose, 2000). Además, en orden de medir la satisfacción del usuario final del que se habló anteriormente, Doll y Torkzadeh (1988) propusieron cinco dimensiones de calidad que influyen en su satisfacción:

1. Contenido
2. Exactitud
3. Formato
4. Facilidad de usar
5. Información actualizada

Finalmente, Polatoglu y Ekin (2001) concluyen que los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de la banca por Internet son: fiabilidad, acceso y ahorro. Las acciones positivas que toman clientes de la banca por Internet son recomendar el servicio, animar a amigos y familiares a usarlo, y hablar bien de éste. En cambio, acciones negativas eran cambiar al competidor si hay problemas con el servicio y quejarse ante otros clientes.

Productos financieros gestionados

Fundado en 1889, como Banco Italiano, el BCP es el banco comercial más antiguo del Perú y ha sido el líder del sistema desde 1920. El banco poseía dos grandes grupos de clientes o segmentos: a unos los atendía desde su división de Banca Mayorista, proveyéndoles de servicios especialmente diseñados para la banca corporativa y la banca empresa; al otro grupo de clientes los atendía desde su división Banca Minorista, con servicios dirigidos a la banca pyme, personas naturales (banca privada y banca exclusiva) y banca de consumo.

El Banco de Crédito del Perú (BCP) es el banco comercial más antiguo del país y el líder del mercado financiero. Orientado a satisfacer las necesidades de clientes en los niveles socioeconómicos A, B y C, en el 2005 decide alejarse de este core incursionando en el segmento D y lanza el piloto de un nuevo canal de atención llamado Agente BCP. El Banco de Crédito del Perú (BCP) es el principal activo del grupo financiero Credicorp y cuenta con diversas subsidiarias que ofrecen productos específicos.

Entre las principales se encuentran Financiera Edyficar, dedicada a las microfinanzas, y Banco de Crédito BCP Bolivia. Esta entidad financiera nacional con más de un siglo de vida atendiendo a empresas y personas en sus distintos tipos de servicios bancarios. El BCP ofrece un abanico de servicios a sus clientes los cuales están a disposición en las agencias del banco:

- Envíos y Transferencias de Dinero a través del BCP: este servicio del BCP permite enviar o recibir dinero a nivel nacional e internacional.
- Seguros en el BCP: el BCP ofrece diversos seguros de protección tanto para tarjetas de crédito o personales ante algún acontecimiento inesperado.
- Créditos Hipotecarios en el BCP: el BCP tiene una variedad de créditos hipotecarios los cuales pueden ajustarse a las necesidades de las personas en la adquisición de su vivienda.
- Créditos Personales del BCP: son préstamos o créditos personales para adquirir bienes o llevar a cabo estudios de post-grado.
- Tarjetas de Débito del BCP: el BCP dispone de una línea de tarjetas de débito que permiten retirar dinero y realizar pagos en diferentes cajeros y establecimientos a nivel nacional e internacional.
- Tarjetas de Crédito del BCP: el BCP dispone de una gama de tarjetas de asociadas a diferentes empresas de comercio nacional en todo el Perú.
- Cuentas para recibir sueldo en el BCP: son aquellas cuentas donde el sueldo del trabajador tienen participación directa con el empleador o su propietario.
- Cuentas del BCP para operar en oficinas: el BCP ofrece tipos de cuentas orientadas a las operaciones diarias que desarrollan las empresas de todo tamaño.
- Cuentas para ahorrar en el BCP: el BCP ofrece varios tipos de cuentas de ahorros que toda persona o empresa puede aperturar en cualquiera de sus oficinas a nivel nacional con intereses de acuerdo al mercado nacional.
- Operaciones en las agencias del BCP: son las oficinas donde llegan los clientes del banco para realizar operaciones financieras, transacciones comerciales, pagos de servicios u otros.
- Operaciones en los agentes BCP: los agentes BCP son instituciones asociadas al banco los cuales se encuentran ubicados en bodegas, farmacias, ferreterías, grifos y otros establecimientos comerciales con el objetivo de realizar operaciones bancarias.
- Operaciones en los cajeros del BCP: los cajeros del BCP se encuentran interconectados a la red de Visa - Visa Plus a nivel nacional e internacional.

Servicios ofrecidos

Para dar atención a los productos disponibles, el BCP cuenta con canales digitales para ofrecer sus servicios, de los que destacan:

- Banca por Internet BCP: Es un servicio que permite acceder a un conjunto de prestaciones personalizadas a partir de la conexión con el ordenador de la entidad financiera mediante la línea telefónica. Mediante esta conexión segura los clientes pueden realizar operaciones financieras en tiempo real con el consiguiente ahorro de tiempo y de desplazamientos. Mediante internet prácticamente se puede realizar todo tipo de operaciones bancarias con los productos ya contratados (transferencias, traspasos, tarjetas, amortizaciones de préstamos, etc.). No obstante, la mayoría de las entidades y operaciones para la contratación de productos utilizan las oficinas o el envío de la documentación por correo. En ella se pueden realizar transacciones tales como: ○ Consulta de Saldos y Movimientos ○ Transfiere Dinero ○ Paga de Tarjetas de Crédito ○ Pago de Servicios ○ Solicitar Productos ○ Revisa tus estados de cuenta ○ Reenvía tus constancias ○ Pagos de RENIEC ○ Pagos 1662 a SUNAT

- Banca Móvil BCP: Uno de los canales más modernos y de destacado potencial es la banca móvil, modalidad con una gran presencia no sólo en mercados desarrollados, sino que cobra cada vez mayor importancia en países emergentes, especialmente debido al manejo del dinero electrónico. La banca móvil consiste en la realización de operaciones bancarias a través de los teléfonos celulares. La banca móvil permite a los clientes bancarios el manejo de sus cuentas aún en localidades remotas, siempre que cuenten con la cobertura del servicio telefónico celular. En ella se pueden realizar transacciones tales como: ○ Consulta de Saldos y Movimientos ○ Transferencia ○ Pago de Tarjetas de Crédito ○ Pago de Servicios ○ Solicitar Productos ○ Revisar tus Estados de Cuenta
- Yape: es un app del BCP con la que puedes hacer transferencias utilizando únicamente el número de celular de tus contactos.

El balanced scorecard (BSC) y sus relaciones con la calidad

Este inciso queda desarrollado en su totalidad según las ideas expuestas por Martínez (1999), quien asegura que en los años 80 “la calidad fue un factor competitivo, y sigue siendo muy importante hoy en día. Sin embargo, a mediados de los 90 la calidad ha pasado de ser una ventaja estratégica a una necesidad estratégica. Los clientes dan por supuesto que el producto es de calidad. Las relaciones del BSC y la Calidad se empiezan a encontrar en la perspectiva del cliente; cuando hacemos la pregunta; ¿Qué quiere el cliente? Calidad, este es el punto de vista de la calidad del producto/servicio. Y luego en la perspectiva interna, Si el cliente me pide calidad, yo tengo que hacer las cosas con calidad. Este el punto de vista de la calidad del proceso. Por lo tanto tengo que hacer los procesos con calidad, tengo que aprender que es calidad y empezar a aplicarla, enseñar las herramientas de calidad y difundir la cultura de la calidad y esto lo haremos en la perspectiva de aprendizaje”.

> “El BSC utiliza al definir la perspectiva del cliente; la propuesta de valor del cliente, que no es otra cosa que los atributos del producto/servicio más la imagen más la relación. Dentro de los atributos del producto/servicio encontramos la calidad, por ejemplo el auto es muy claro que para el comprador de gasolina es importante; la cantidad, calidad y servicio amable y rápido. A ninguno de nosotros nos gustaría que cuando fuéramos a llenar nuestro auto de gasolina, en vez de gasolina de calidad extra nos dieran corriente. Igualmente en otro ejemplo; en los almacenes de ropa Kenyon Stores, se menciona los siguientes atributos; Precio, Calidad y Moda. Si compro un vestido con un precio elevado y de alta calidad, no me gustaría que a las dos semanas de uso, los botones se estuvieran cayendo y se estuviera descociendo”. (Martínez, 1999).

Ilustración 2. La calidad en el Balance ScoreCard

> “Las empresas utilizan la definición de las dimensiones de la calidad; por ejemplo: Calidad intrínseca (productos/ servicios y de los procesos), Costos, Oportunidad, Seguridad y Motivación. Es común que estas dimensiones de la calidad se representen en forma gráfica con la casita de la calidad y que se pueden homologar a las perspectivas del BSC. Esto demuestra como empresas que están trabajando procesos de calidad, están también usando alguno de los conceptos claves del BSC y empezamos a ver su relación. Es común que las compañías que están en procesos de calidad, definan proceso como un conjunto de causas que interactúan para generar un resultado
>
> (producto o servicio)” (Martinez, 1999)

Esas causas son los distintos medios que utilizan las organizaciones para alcanzar sus objetivos; (por ejemplo: materiales, máquinas, métodos, recurso humano, medidas, medio ambiente, etc.) “En el BSC se acostumbra partir de las necesidades de cliente suministradas por la propuesta de valor y a través de la Cadena de Valor Agregado, identificar los procesos que se requieren para satisfacer estas necesidades de los clientes. Vemos claramente la conexión con la Calidad en el proceso de operación, que es donde se fabrica un producto o se entrega un servicio”.

Ilustración 3 Ciclo del BSC

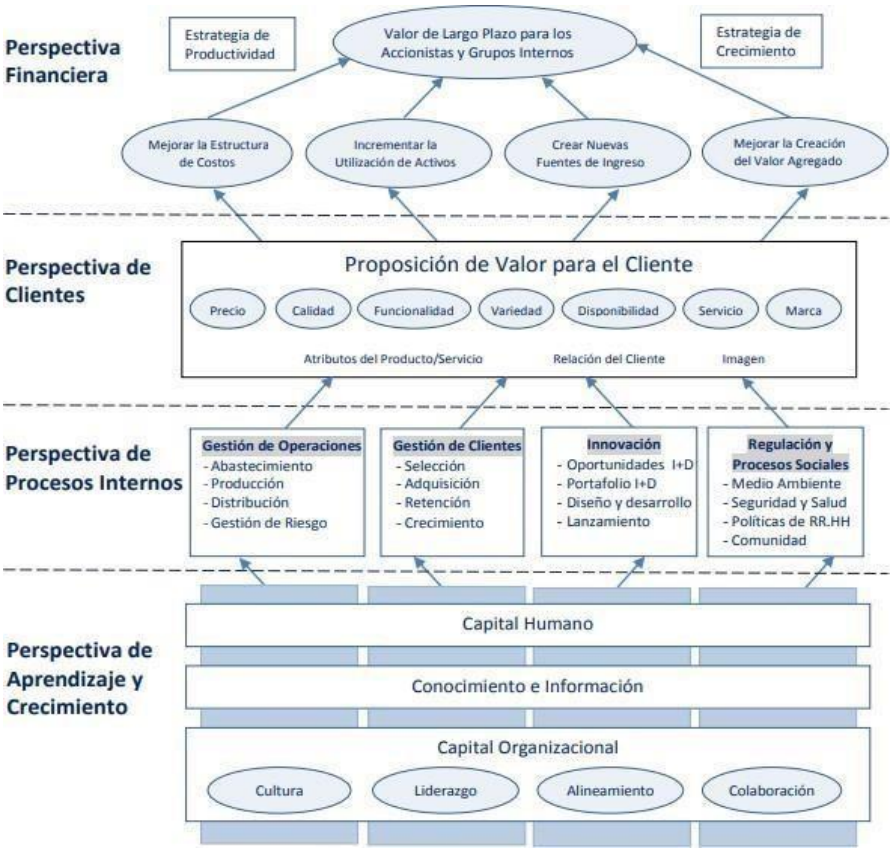


Ilustración 4. Estructura genérica de un mapa estratégico. Fuente: Norton y Kaplan (2011) ***Marco teórico***

Banco

> "Institución que realiza operaciones de banca, es decir es prestatario y prestamista de crédito; recibe y concentra en forma de depósitos los capitales captados para ponerlos a disposición de quienes puedan hacerlos fructificar". (Vizcarra, 2014)

Por su parte, la banca, o el sistema bancario, es el conjunto de entidades que, prestan el servicio de banco. Inicialmente los bancos fueron intermediarios del tráfico monetario, actualmente son intermediarios de las operaciones de crédito. En pocas palabras los bancos son estructuras que tienen como ocupación tomar recursos de figuras civiles o jurídicas para dar créditos a aquellos que los soliciten; es decir, realizan la captación y la colocación.

> "La captación, como su nombre lo indica, significa captar o recolectar dinero de las personas. Este dinero, dependiendo del tipo de cuenta que tenga una persona (cuenta de ahorros, cuenta corriente, etc.) gana unos intereses o intereses de captación; es decir, puesto que al banco le interesa que las personas o empresas pongan su dinero en él, éste les paga una cantidad de dinero por el hecho de que pongan el dinero en el banco". (Banrepcultural,
>
> 2019)

> La colocación es lo contrario a la captación. “La colocación permite poner dinero en circulación en la economía; es decir, los bancos toman el dinero o los recursos que obtienen a través de la captación y, con éstos, otorgan créditos a las personas, empresas u organizaciones que los soliciten. Por dar estos préstamos el banco cobra, dependiendo del tipo de préstamo, una cantidad de dinero que se llama intereses o intereses de colocación”.
>
> (Romero, 2016)

Digital Banking, modelos y estrategias de e-banking / m-banking

El término "e-business o digital business":

> “Se puede definir como el uso de medios electrónicos para realizar negocios de una organización en forma interna y/o externa. Las actividades de comercio electrónico internos incluyen la vinculación de los empleados de una organización a través de una intranet para mejorar el intercambio de información, facilitar la difusión de conocimientos y apoyar en los informes de gestión. Las actividades de comercio electrónico externo a la organización permiten llevar a cabo el intercambio comercial con otras organizaciones o personas”. (Guillen, 2016)

Se puede definir e-business como “todo medio para el intercambio electrónico de información, tanto dentro de una organización y con las partes interesadas externas que apoyan los procesos de negocio.” (Dave, 2009). El comercio electrónico o e-commerce, es más específico que el e-business y pueden ser considerados como un subconjunto de este último.

> "El comercio electrónico facilita las transacciones, venta de productos y servicios en línea, por medio de internet o cualquier otra red de telecomunicaciones. “Esto implica el comercio de bienes físicos y digitales, con bastante frecuencia que abarca todas las etapas de negociación, como el marketing en línea, pedidos en línea, pago en línea, y, para contenidos digitales, la distribución en línea, y de igual modo, las actividades de post- venta”. (Guillen, 2016)

Mobile 'e-commerce', o m-commerce, “es un subconjunto del comercio electrónico. Mientras las bases de las actividades en línea son similares en esta categoría, sin embargo, la tecnología subyacente es diferente, ya que el comercio móvil se limita a las redes de telecomunicaciones móviles, a la cual se accede a través de dispositivos inalámbricos portátiles tales como teléfonos móviles y tables”. (Guillen, 2016)

Tipos y modelos de e-banking

Desde el punto de vista de la tecnología utilizada por el banco o el cliente, se pueden clasificar lo modelos de ebanking como:

> “Banca por internet: o banca online, son los servicios bancarios a los que se puede acceder a través de un computador personal con conexión a la red de internet, es decir, los bancos prestan los servicios de banca a través del canal de internet y el cliente puede acceder a los datos sin ninguna limitación geográfica y de tiempo”. (Guillen, 2016)

"Banca móvil: Banca móvil se refiere a la provisión y disponibilidad de servicios bancarios y financieros con la ayuda de dispositivos móviles de telecomunicaciones" (Mathur, 2008), como por ejemplo teléfonos celulares, tables, etc.

"Red de ATM: Redes de cajeros electrónicos por medio de los cuales los clientes pueden realizar operaciones bancarias de retiro de fondos, consulta de saldos y transferencia entre cuentas". (Guillen, 2016)

"Red de quioscos electrónicos: Son dispositivos con acceso a los servicios bancarios de solicitud de productos, pago de servicios, depósito en efectivo y cheque". (Guillen, 2016)

"Banca Telefónica: Es un servicio proporcionado que permite a los clientes realizar una serie de transacciones financieras a través del teléfono las 24 horas del día. Entre las operaciones que se pueden realizar éstas solicitudes de productos, transferencia entre cuentas, autorización de transacciones, cambio de claves". (Guillen, 2016)

"SMS Banking: Es un servicio para realizar operaciones bancarias por medio de los servicios de mensajería de telefonía celular". (Guillen, 2016)

"POS – Point of sales: Son dispositivos que permiten realizar principalmente transacciones electrónicas de pagos mediante el uso de medios de pagos electrónicos como por ejemplo tarjetas de débito – crédito. También permiten realizar otros tipos de operaciones por medio de la implantación de corresponsales no bancarios". (Guillen, 2016)

Mejoramiento de procesos:

"Desde la óptica del BSC, una vez que por medio de la Cadena de Valor Agregado se detectan los procesos del negocio que son críticos se recomienda empezar a mejorarlos de una forma balanceada, y propone para ello un equilibrio entre mejoramiento continuo (TQM) y discontinuo (Reingeniería), seguramente algunos de los procesos críticos por ser vitales no darán espera a ser mejorados mediante procesos de calidad, porque estamos perdiendo dinero y clientes, se utiliza entonces una reingeniería focalizada y una vez mejorados se procede a darles mantenimiento mediante

TQM". (Martínez, 1999)

"Otra relación interesante entre Calidad y BSC se da en la medición, la calidad hace énfasis en la utilización de los ítems de control y verificación, y como a través de estos últimos es posible influenciar los ítems de control, aquí podemos homologar esto a los indicadores de resultado y los indicadores impulsores del resultado del BSC y ver como empieza a jugar un papel importante las relaciones causaefecto. Otro punto especial de contacto, son las herramientas de la calidad; las básicas: Diagrama causa- efecto, Pareto, Histograma, Hoja de verificación, Diagrama de dispersión, Gráfico de control, Flujo grama. Estas herramientas se utilizan en el día a día. Y una de las herramientas estrella de la calidad es la famosa espina de pescado o diagrama causa-efecto, y la considero una de las bases del

> BSC, entender la filosofía de esta herramienta, entender que causa tal efecto, ayuda a entender mejor la realidad de una empresa". (Martínez, 1999)

Y las nuevas herramientas de la calidad: "Diagrama de afinidad, Diagrama de interrelaciones, Diagrama de árbol, Matriz de priorización, Diagrama matricial, Gráfica del proceso de decisión, Diagrama de flechas. Estas que se utilizan en el direccionamiento estratégico, son muy útiles en el momento de diseñar un BSC, por ejemplo el diagrama de afinidad nos permitiría agrupar los objetivos estratégicos claves de cada perspectiva, para luego por medio del diagrama de interrelaciones empezar a conectarlos y luego por medio de la matriz de priorización darles prioridad".

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Determinar la efectividad de los canales digitales del BCP para satisfacción de usuarios haciendo uso de balance scorecard en sucursal Miraflores-Lima.

Objetivos específicos

Identificar la percepción de los usuarios sobre el servicio al cliente ofrecido en la aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú.

Determinar cuáles productos financieros ofertados responden a las características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú.

Determinar el cumplimiento de la oferta de los productos financieros ofertados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teórica

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación se inquiere aprender de una forma práctica y útil aplicar los diferentes conocimientos adquiridos durante la carrera, a la vez que presenta una variedad teórica. Teniendo en cuenta que, la importancia radica en el conocimiento de la gestión de las operaciones bancarias a partir de herramientas digitales que tienen como objetivo satisfacer las necesidades financieras inmediatas de sus clientes.

Práctica

Esta investigación resulta beneficiosa también, pues la aceptación de los servicios electrónicos en la banca servirán para que dichas entidades disminuyan sus costos operativos financieros en su gestión, definitivamente que el sector bancario se adapte a los canales digitales que existen en la actualidad los llevará a ser mucho más eficientes.

Social

Desde el punto de vista social el presente proyecto presentará una mejora en los servicios prestados por la entidad, teniendo en cuenta que el internet y la revolución digital han transformado la manera de realizar nuestras actividades diarias y los intermediarios financieros peruanos no han sido ajenos a ello incorporando a dicho sector un sinfín de herramientas tecnológicas como medio de atención.

HIPÓTESIS

Tabla 1. Hipótesis

Tipo de hipótesis	Hipótesis Alternativa	Hipótesis nula
Hipótesis general	El uso de balance scorecard incrementa la efectividad de los canales digitales del BCP para satisfacción de usuarios en sucursal Miraflores-Lima	El uso de balance scorecard no incrementa la efectividad de los canales digitales del BCP para satisfacción de usuarios en sucursal Miraflores-Lima
Hipótesis específicas	HE1. La percepción de los usuarios es igual o mayor a las expectativas de los clientes por el servicio ofrecido en la aplicación móvil del BCP HE2. Todos los productos financieros ofertados responden a las características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú. HE3. Hay cumplimiento de la oferta de los productos financieros ofertados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú.	$HE1_0$. La percepción de los usuarios no supera las expectativas de los clientes por el servicio ofrecido en la aplicación móvil del BCP $HE2_0$. No todos los productos financieros ofertados responden a las características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú. $HE3_0$. No hay cumplimiento de la oferta de los productos financieros ofertados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú.

Fuente: Herrera (2019)

MATRIZ DE CONSISTENCIA

2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Índices	Instrumentos	Método
¿Cuál es la efectividad de los canales digitales del BCP para satisfacción de usuarios haciendo uso de balance scorecard en sucursal Miraflores-Lima? Problemas específicos Asimismo, pueden formularse problemas específicos, que tendrán respuesta en el alcance de los objetivos específicos propuestos, estos son: ¿Cuál es la percepción de los usuarios sobre el servicio al cliente ofrecidos en la aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú? ¿Cuántos de los productos financieros ofertados responden a las características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú? ¿Cuál es el cumplimiento de la oferta de los productos financieros ofertados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco de Crédito del Perú?	Determinar la efectividad de los canales digitales del BCP para satisfacción de usuarios haciendo uso de balance scorecard en sucursal Miraflores-Lima Objetivos específicos Identificar la percepción de los usuarios sobre el servicio al cliente ofrecido en la aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú. Determinar cuáles productos financieros ofertados responden a las características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú. Determinar el cumplimiento de la oferta de los productos financieros ofertados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú	El uso de balance scorecard incrementa la efectividad de los canales digitales del BCP para satisfacción de usuarios en sucursal Miraflores-Lima HE1. La percepción de los usuarios es igual o mayor a las expectativas de los clientes por el servicio ofrecido en la aplicación móvil del BCP HE2. Todos los productos financieros ofertados responden a las características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú. HE3. Hay cumplimiento de la oferta de los productos financieros ofertados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú.	Variable X Proceso de atención en los canales digitales: conjunto de actividades estándar que se realizan en los canales digitales Variable Y: Calidad en los canales digitales: Nivel de satisfacción de usuarios de los servicios prestados a través de medios digitales.	Servicio al cliente Cumplimiento de la oferta Productos financieros gestionados Servicios ofrecidos Scorecard	Necesidades de los usuarios Motivadores de uso/desuso Satisfacción de los usuarios Oportunidades de mejora	Modelo de Satisfacción de Usuarios con los Servicios de Banca móvil" (Ministerio secretaria general de la presidencia del gobierno de Chile, 2012)	Tipo de investigación: Positivista No experimental Método de investigación: Cuantitativo

Fuente: Herrera (2019).

MARCO METODOLÓGICO

Metodología

La investigación propuesta en el presente documento responde a características de tipo aplicada, en relación a esto, son denominadas así "a todas aquellas investigaciones que conducen a inventos, programas, diseños o a creaciones dirigidas a cubrir una determinada necesidad". (Hurtado, 2007). Lo anterior, tomando en cuenta que en la presente investigación se plantea el mejoramiento de la calidad en los canales digitales de entidades bancarias para satisfacción de usuarios en sucursal Miraflores-Lima.

Paradigma

La investigación responde al tipo positivista, en relación a esto, son denominadas así a aquellas que "busca los hechos o causas de los fenómenos sociales independientemente de los estados subjetivos de los individuos; aquí, el único conocimiento aceptable es el científico que obedece a ciertos principios metodológicos únicos. Entre sus rasgos más destacados se encuentra su naturaleza cuantitativa para asegurar la precisión y el rigor que requiere la ciencia". (Hurtado, 2007). Lo anterior, tomando en cuenta que en la presente investigación se plantea mejorar de la calidad en los canales digitales de entidades bancarias para satisfacción de usuarios en sucursal Miraflores-Lima.

Enfoque

De acuerdo con Tamayo (2012), consiste en "el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio". Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida; por lo cual la presente investigación pretende mejorar de la calidad en los canales digitales de entidades bancarias para satisfacción de usuarios en sucursal Miraflores-Lima, para lo cual es necesario primeramente abordar la deconstrucción teórica del tema.

Método

La presente investigación responde a un método transversal o transaccional; no experimental, el cual según Hernández, Fernández & Baptista (2014) refirieren:

> "En los estudios no experimentales no se realiza manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos; y es de tipo transversal o transaccional porque la recolección de datos se realizó en un solo momento".

Por lo anterior, conviene mencionar que se utilizaran técnicas de investigación cuantitativas, a través de la obtención de información de campo, como observación de campo, cuestionarios y encuesta.

VARIABLES

Variable X

Proceso de atención en los canales digitales: conjunto de actividades estándar que se realizan en los canales digitales

Variable Y:

Calidad en los canales digitales: Nivel de satisfacción de usuarios de los servicios prestados a través de medios digitales.

Y ……..X

Efecto……Causa

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Se entiende que “la población o universo es el conjunto de los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández R, 2014). Para la presente investigación la población, está conformado por 459 agencias de la entidad bancaria Banco de crédito del Perú (BCP).

Muestra

“La muestra es en esencia, un sub grupo de la población en el que todos los elementos de ésta, tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández R, 2014). Dentro del proceso de muestreo es primordial determinar el tamaño de la muestra va realizar, de tal forma que esta satisfaga las necesidades del investigador. Teniendo en cuenta que anteriormente se estimó la población objetivo, se trabajará con la siguiente formula (Para población conocida por proporciones):

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

Dónde:

k^2 = Valor teniendo en cuenta el nivel de confianza p = Probabilidad de que

ocurra el evento q = Probabilidad de que no ocurra el evento N = Población

objetivo

e^2 = Error máximo

n = Tamaño de la muestra

Por criterio del autor se determinó que el grado de confianza deseado del estudio es del 95% (Z=1.96), un error máximo de 10% (e=0.1) y con la intención de maximizar el tamaño de la muestra se trabajara con proporciones p=q=0.5. Teniendo en cuenta que la población aproximada es 16.481 personas, se realizó el cálculo de la muestra óptima para el estudio siendo esta: 62.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Para efectos de la presente investigación se tomará como unidad de análisis los clientes del BCP usuarios de la aplicación móvil; la información aportada por estos será analizada a fin de establecer la relación entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio de dicho canal digital.

INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

Instrumentos

Los instrumentos se elaboraron en base a los objetivos que persigue el trabajo de investigación fundamentalmente en relación a las variables e indicadores respectivamente, lo que me permitirá recolectar información contundente y de primera mano sobre el tema de investigación.

Cuestionario

Los cuestionarios consisten “en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández R, 2014). En virtud de lo anterior el instrumento a ser aplicado con el fin de mejorar de la calidad en los canales digitales de entidades bancarias para satisfacción de usuarios en sucursal Miraflores-Lima, el mismo es una adaptación del utilizado en el estudio denominado "Modelo de Satisfacción de Usuarios con los Servicios de Banca móvil" (Ministerio secretaria general de la presidencia del gobierno de Chile, 2012); (ver anexo 3) y está diseñado considerando:

- Comprender las necesidades de los usuarios de servicios de banca móvil, preferencias y expectativas de los ciudadanos, respecto de los servicios de e- banking del BCP.
- Identificar motivadores de uso/no uso: que determinan el uso de los canales electrónicos en usuarios actuales y que representan barreras al uso para los usuarios potenciales.
- Evaluar la satisfacción de los ciudadanos con los servicios de b anca móvil, en forma sistemática y periódica, para facilitar la gestión y mejora continua de los servicios.
- Detectar oportunidades de mejora: el modelo pretende ser una herramienta al servicio del propio organismo público que mide la satisfacción de sus usuarios, el cual podrá usar la información que emana de la aplicación de los instrumentos a que dé lugar en la mejora de sus procesos y sistemas asociados a la prestación de servicios de ebanking.

Técnicas

Para el presente trabajo se usará la técnica de la encuesta. Se recogerán los datos directamente de la muestra en forma anónima y confidencial. La misma estuvo constituida por 25 ítems, fue aplicada de forma aleatoria a 62 usuarios de la banca móvil de BCP por medio de un formulario google vía online.

PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS DE ANÁLISIS

Procedimiento

Fase preparatoria deductiva

Elección del tema, búsqueda de información, fundamentación y perspectiva práctica, teórica y actual. Diseño e identificación del método de trabajo y estrategia de la investigación. Definición de incógnitas, variable principal, dimensiones del estudio y variables dependientes, y definición de herramientas y materiales de investigación.

Fase del trabajo de campo

Conocer el campo e identificar la información, seleccionar técnicas de recogida de datos para mejorar de la calidad en los canales digitales de entidades bancarias para satisfacción de usuarios en sucursal Miraflores-Lima.

Fase analítica

Preparación de técnicas cualitativas para la investigación objeto de este estudio, realizarla y analizar resultados. Estudio de variables, procesamiento y graficación de los datos recolectados, y análisis de los resultados.

Método de análisis

Para el análisis de los resultados, se tomaran en cuenta los datos obtenidos a través del instrumento así como también lo ponderado en la literatura, el mismo será expuesto en base a los objetivos específicos, de la siguiente manera:
Tabla 3. Objetivo 1

Problema específico	Datos de entrada	Herramienta/técnica/método	Resultados
¿Cuánto es la percepción de los usuarios sobre el servicio al cliente ofrecidos en la aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú?	Medios oficiales de la entidad https://www.viabcp.com/canales	Revisión de productos y servicios ofrecidos por la entidad bancaria, por medio de personal del banco y pagina web	Banca por Internet Yape Banca Móvil Arturito Banca por Teléfono Cajero Automático Plataforma Digital

Fuente: Herrera (2019)

Tabla 4. Objetivo 2

Problema específico	Datos de entrada	Herramienta/técnica/método	Resultados
¿Cuántos de los productos financieros ofertados responden a las características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú?	Usuarios y clientes del banco	Cuestionario de satisfacción del usuario	En sección de resultados

Fuente: Herrera (2019)

Tabla 5. Objetivo 3

Problema específico	Datos de entrada	Herramienta/técnica/método	Resultados
¿Cuánto es el cumplimiento de la oferta de los productos financieros ofertados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú?	Usuarios y clientes	Cuestionario de satisfacción del usuario	En sección de resultados

Fuente: Herrera (2019)

RESULTADOS

Aplicación del instrumento

Los siguientes resultados, resultan de la aplicación del instrumento adaptado, teniendo en cuenta dimensiones como:

- Aproximación al uso de Banca móvil: busca identificar el motivador de uso de los servicios de e-banking. Esto supone medir tres aspectos:

1. Perfil del Usuario: incluye perfil socio-demográfico, intensidad en el uso de canales electrónico para otros fines, actitud hacia los servicios electrónicos y hacia los servicios públicos.

2. Conocimiento de la disponibilidad de Servicios Públicos: grado de conocimiento del servicio, canales por los cuales el usuario se informa, calidad de la información.

3. Condiciones de uso: conocimiento sobre los eventos específicos a que aplica un servicio, por ejemplo para informarse, para hacer consultas, en nombre de otros.

- Barreras al uso de los Servicios de e-banking: Dimensión que busca entregar información sobre las razones por las que usuarios que tienen las condiciones de acceso y habilidades para utilizar los canales electrónicos, no los utilizan: por ejemplo: percepción de inseguridad, dificultad de encontrar los servicios, desconocimiento de la oferta, entre otros.
- Habilitantes para los Servicios de e-banking: Esta dimensión busca medir aquellos aspectos, desde la oferta de los servicios de banca móvil, que son condición previa al uso de estos, entendiendo que si no se logran estas condiciones, finalmente el usuario no podrá tener una experiencia de uso del servicio de banca móvil.
- Nivel de Satisfacción: esta dimensión busca medir tanto el nivel general de satisfacción del usuario con el servicio electrónico, como el conjunto de variables específicas que la determina.
- Impacto percibido y motivadores de Uso: en esta dimensión se espera indagar sobre:

1. Impacto del usuario por el uso de los canales electrónicos, donde se espera que el usuario identifique desde un conjunto de afirmaciones, aquella que en mayor medida explica el beneficio que obtiene de los servicios electrónicos. Principalmente estas razones son:

   a. Mejores servicios, esto es aumento de valor para los usuarios, en términos de disponibilidad y flexibilidad de estos servicios.
   b. Servicios más eficientes, en términos de reducción de costos o tiempo por el uso de canales electrónicos.
   c. Servicios más inclusivos, es decir aumentar el acceso de los usuarios a los servicios públicos.

2. Motivadores de uso, es decir de una serie de afirmaciones, el usuario debe seleccionar aquellos aspectos que lo motivarían a utilizar de nuevo el canal electrónico, para realizar el mismo trámite u otro.

3. Recomendación de uso, en este aspecto se requiere conocer si el usuario invitaría a otros usuarios a utilizar el servicio.

De acuerdo a lo anterior, se obtuvo:

1. Indique su sexo

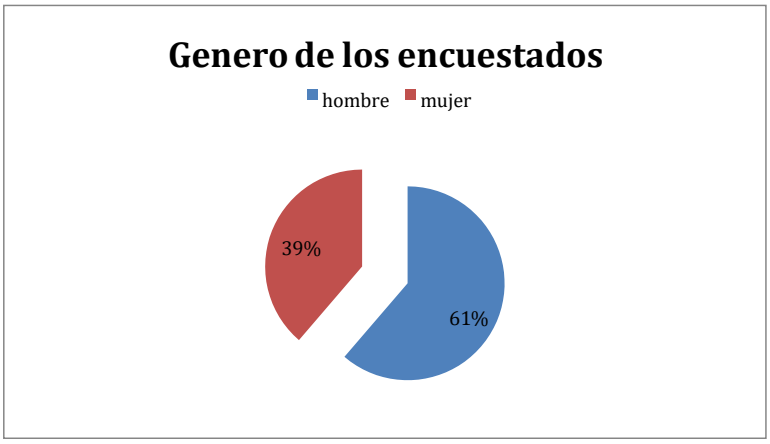


Ilustración 5. Genero de los encuestados. Elaboración propia (2019)

Para efectos de la presente investigación los encuestados que formaron parte fueron 38 hombres y 24 mujeres para un total de 62 personas. Las mismas representan el 61% y 39% respectivamente, tal como se aprecia en la ilustración 4.

2. Indique su rango de edad

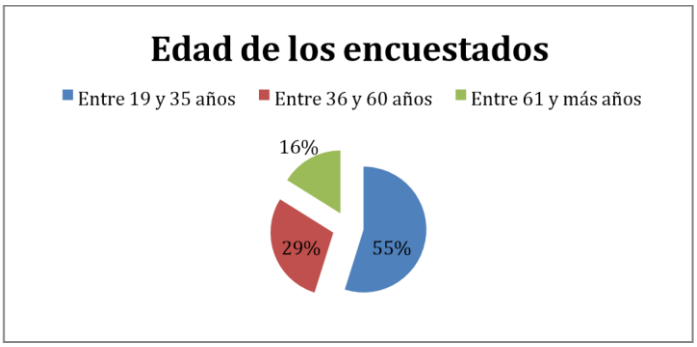


Ilustración 6. Edad de los encuestados. Elaboración propia (2019)

En cuanto a la edad de los usuarios encuestados, estos se ubican entre 19 y 35 años (34 individuos), entre 36 y 60 años (18 individuos) y entre 61 y más años (10 individuos). Los mismos representan el 55%, 29% y 16% de la unidad de análisis, respectivamente.

3. Marque la alternativa que corresponda a su nivel de enseñanza

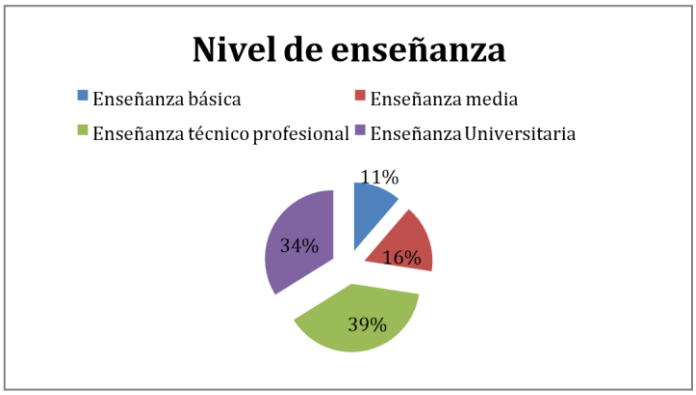


Ilustración 7. Nivel de enseñanza de los encuestados. Elaboración propia (2019)

Por su parte en cuanto al nivel de enseñanza, 7 cuentan con nivel de enseñanza básica, 10 con enseñanza media, 24 con enseñanza técnico profesional y 21 con enseñanza universitaria. Representando proporcionalmente el 11%, 16%, 39% y 34%; según el orden mencionado.

4. Posee algún título

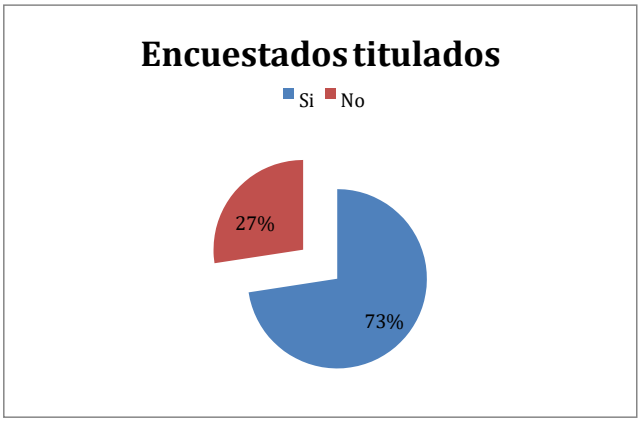


Ilustración 8. Nivel educativo de los encuestados. Elaboración propia (2019)

Cabe destacar que 45 de los 62 encuestados poseen un título universitario; es por lo que, la diferencia en el uso de internet para operaciones de banca electrónica considerando el nivel educativo es significativa. Mientras que cerca del 14% de las personas con educación superior manifiesta haber utilizado internet para realizar operaciones de banca electrónica, este porcentaje se reduce en el caso de las personas con educación primaria o sin educación. Esto estaría vinculado no solo al mayor nivel de confianza que podrían tener las personas de mayor educación si no también con su mayor capacidad para entender el uso de estos sistemas.

5. En Internet usted se considera un usuario con conocimientos

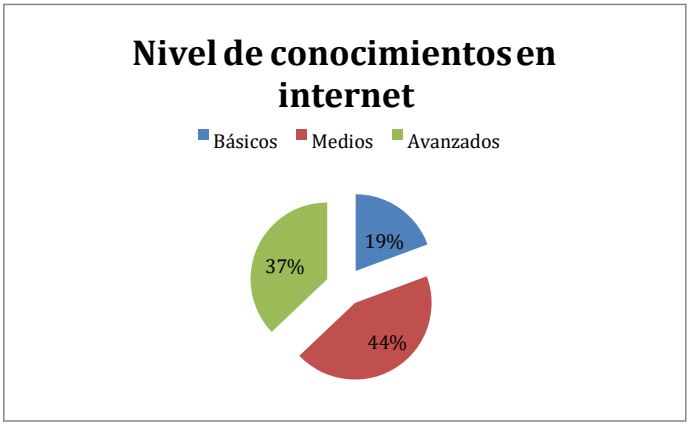


Ilustración 9. Manejo de internet de los encuestados. Elaboración propia (2019)

En cuanto al manejo del internet, 12 individuos manifiestan poseen un manejo básico, 27 un manejo medio y 23 un manejo avanzado. Siendo estos datos correspondientes al 19%, 44% y 23% respectivamente.

6. El rango de sus ingresos es:

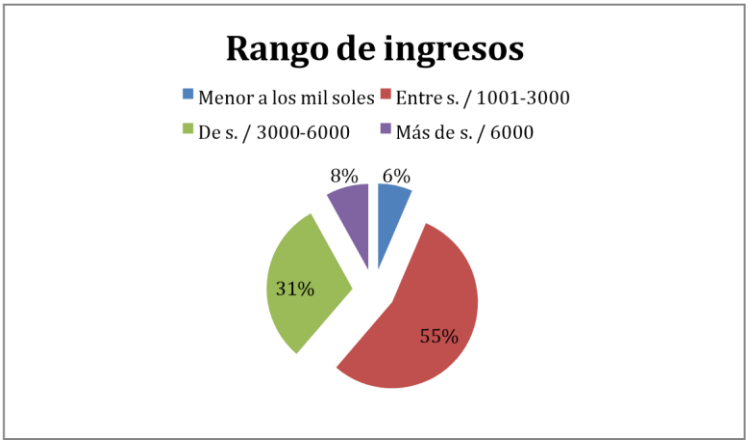


Ilustración 10. Ingresos de los encuestados. Elaboración propia (2019)

En cuanto a la capacidad adquisitiva de los usuarios, estos se ubicaron en ingresos promedios, ocupando rangos de 4 individuos menor a los mil soles, 34 entre s. / 1001-3000, 19 de s. / 3000-6000 (55%) y 5 poseen ingresos de más de s. / 6000 (8%).

7. ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los servicios en línea para realizar sus trámites?

Ilustración 11. Uso de la banca móvil. Elaboración propia (2019)

Igualmente, el tiempo de familiarización con la banca móvil ofrecida quedo establecido en, 2 menos de un mes (3%), 4 de uno a tres meses (7%), 15 de tres a seis meses (24%), 22 entre seis meses y un año (36%), 12 entre uno y tres años (19%), 5 más de tres años (8%) y 2 nunca los ha utilizado (3%). Según las ilustraciones 8, 9 y 10; las operaciones de banca móvil representan menos del 5% de las transacciones totales de la banca, acotando que la tendencia apunta al crecimiento.

8. ¿Cómo conoció la prestación de estos servicios en línea?

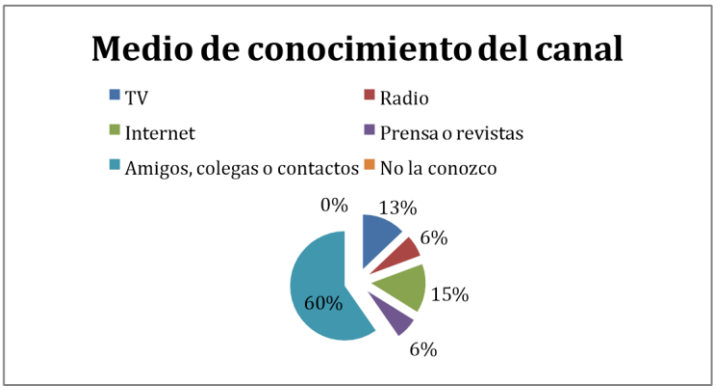


Ilustración 12. Medio de conocimiento de la banca móvil. Elaboración propia (2019)

Los encuestados manifestaron servirse de distintos medios de información, de los cuales alguno de ellos dio conocimiento de la banca móvil ofrecida, quedando expresados que 8 se enteraron por TV (13%), 4 radio (6%), 9 internet (15%), 4 prensa o revistas (6%), 37 por amigos, colegas o contactos (60%).

9. ¿Con qué frecuencia utiliza este medio para sus trámites?

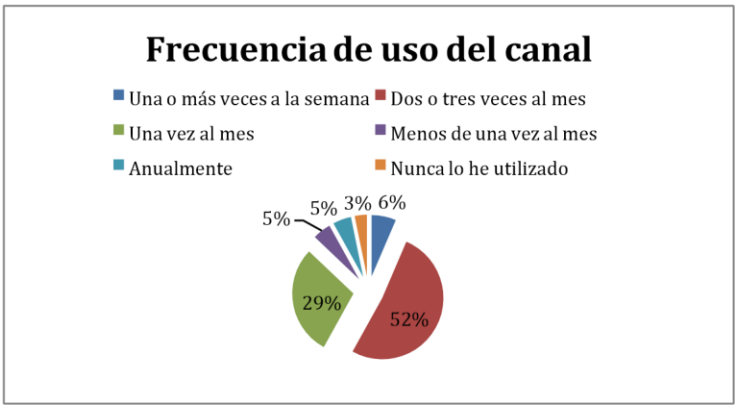


Ilustración 13. Frecuencia de uso de la banca móvil. Elaboración propia (2019)

Asimismo, los encuestados presenta que usan la banca móvil de la siguiente manera: 4 una o más veces a la semana (6%), 32 dos o tres veces al mes (52%), 18 una vez al mes (29%), 3 menos de una vez al mes (5%), 3 anualmente (6%) y 2 nunca lo he utilizado (3%). A razón de lo anterior, cabe mencionar que, el número de usuarios de banca móvil en Perú creció diez veces en los últimos cinco años, mientras que el de las transacciones a través de este medio se incrementó en 20 veces, según lo señalado por el Banco de Crédito del Perú (BCP) (2018).

10. ¿Cuáles son los medios que utiliza? (puede marcar varias opciones)

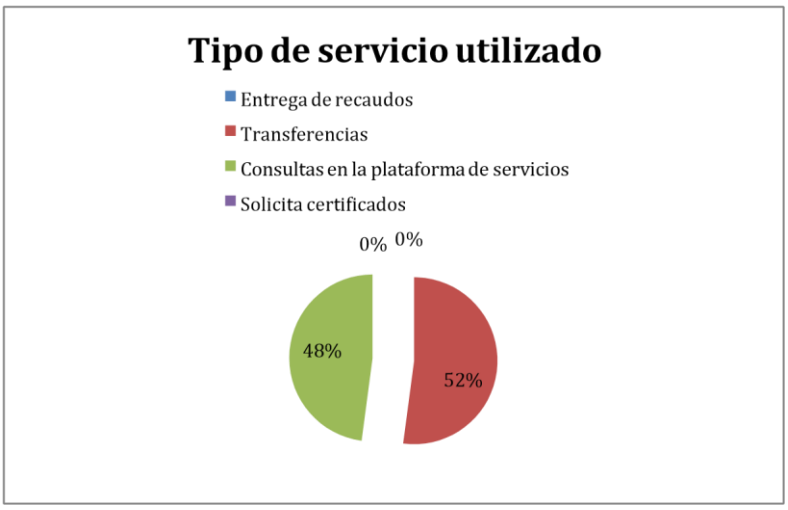


Ilustración 14. Servicio usado a través de banca móvil. Elaboración propia (2019)

Los usuarios manifestaron usar la banca móvil para dar uso a diversos servicios de los ofrecidos, correspondiendo que ninguno lo usa para entrega de recaudos, 62 lo usan para transferencias (100%) , igualmente de los 62 encuestados 57 lo usan para consultas en la plataforma de servicios (97%) y ninguno solicita certificados por este medio.

11. ¿En el último semestre ha utilizado servicios electrónicos para alguno de los siguientes aspectos de su vida? (puede marcar varias opciones)

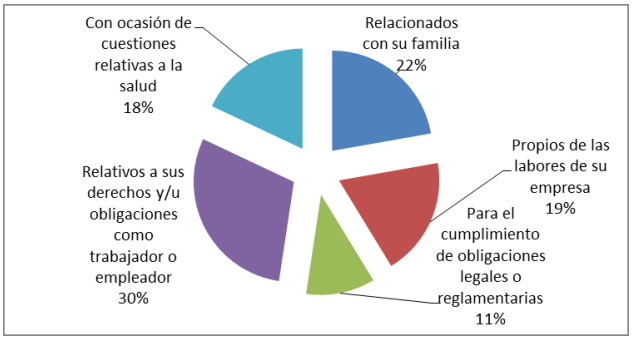


Ilustración 15. Necesidades atendidas a través de banca móvil. Elaboración propia (2019)

La finalidad de uso de los servicios ofrecidos por la banca móvil, les da solución a los usuarios en asuntos diversos, quedando expuestos que: relacionados con su familia (22%), propios de las labores de su empresa (19%), para el cumplimiento de obligaciones legales o reglamentarias (11%), relativos a sus derechos y/u obligaciones como trabajador o empleador (30%) y con ocasión de cuestiones relativas a la salud (18%).

12. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con los servicios electrónicos utilizados en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

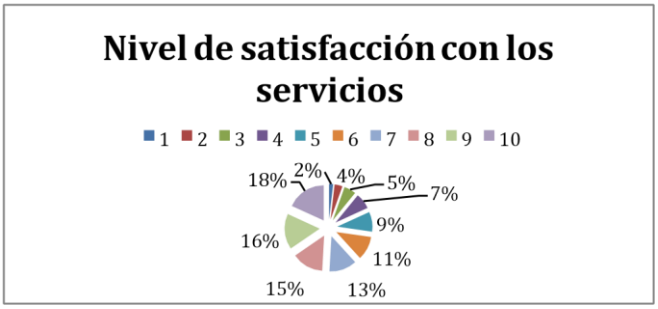


Ilustración 16. Satisfacción con los servicios ofrecidos por banca móvil. Elaboración propia (2019)

En cuanto a la satisfacción con los servicios ofrecidos por banca móvil, se puede notar que 43 de los encuestados manifiestan en tener una satisfacción de pobre a aceptable (69%), mientras que 19 tienen una satisfacción de media a alta (31%).

13. En comparación con la alternativa presencial tradicional estas plataformas las considera

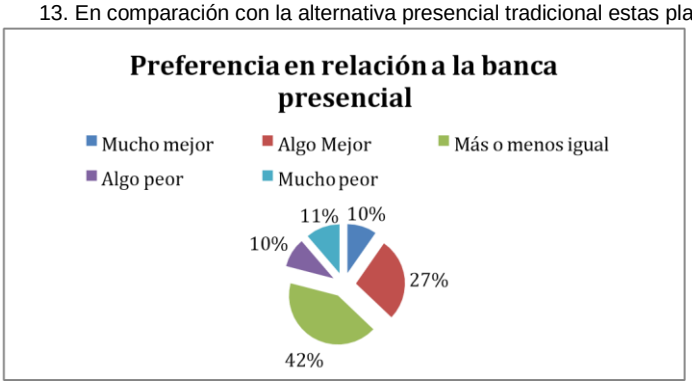


Ilustración 17. Preferencia en relación a alternativa presencial. Elaboración propia (2019)

También se pudo conocer que 6 de los encuestados consideran la banca móvil una alternativa mucho mejor que la presencial (10%), 17 algo Mejor (27%), 26 más o menos igual (42%), 6 algo peor (10%) y 7 mucho peor (11%).

14. Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de la prestación del trámite electrónico recibido

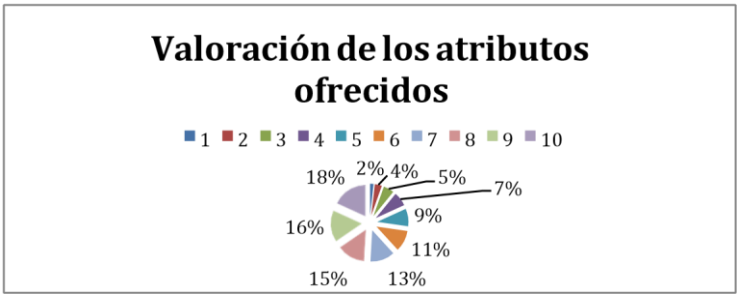


Ilustración 18. Valor dado a los servicios ofrecidos. Elaboración propia (2019)

En cuanto al valor que tiene para los usuarios los servicios ofrecidos, para 38 tiene un valor de pobre a intermedio (61%) y para el 24 restante tiene un valor de intermedio a alto (39%).

15. Por favor, ahora valore del 1 al 10 la importancia que tiene para usted esos mismos atributos:

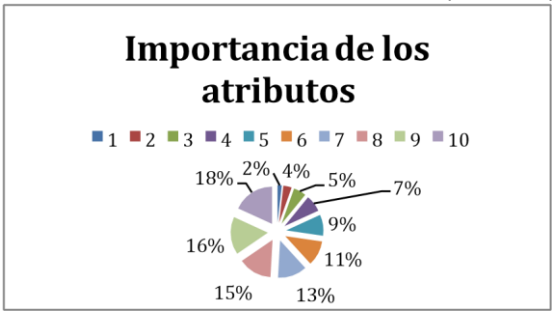


Ilustración 19. Importancia de los servicios ofrecidos a través de banca móvil. Elaboración propia (2019)

Igualmente, los usuarios valoraron para sí la importancia de los servicios ofrecidos, considerando que 18 le dan una importancia de pobre a intermedia (15%) mientras que 53 valoran de una forma alta dichos servicios ofrecidos (85%).

16. ¿Ha recomendado usted la realización de los trámites por esta vía a otras personas?

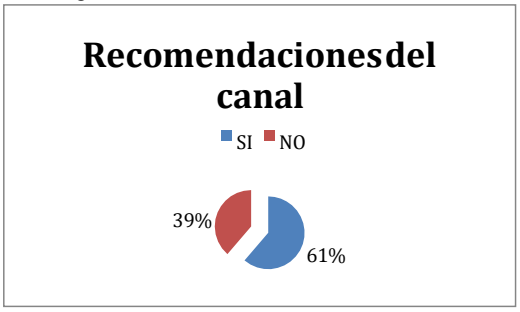


Ilustración 20. Recomendación de uso de la banca móvil. Elaboración propia (2019)

Cabe destacar que 61% de los encuestados recomendarían el uso de la banca móvil mientras que 39% no la recomendarían.

17. ¿Recomendaría usted la realización de los trámites por esta vía a otras personas?

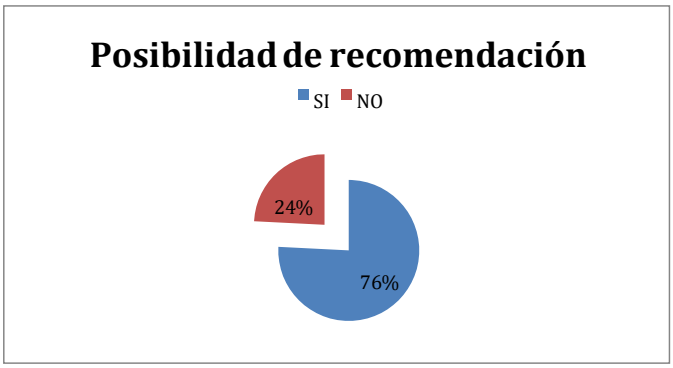


Ilustración 21. Referencia de uso de la banca móvil. Elaboración propia (2019)

Asimismo, los encuestados manifestaron 47 estar dispuestos a recomendar la banca móvil (76%) mientras que 15 encuestados no la recomendarían (24%).

18. ¿Seguirá usted usando esta vía para realizar sus trámites?

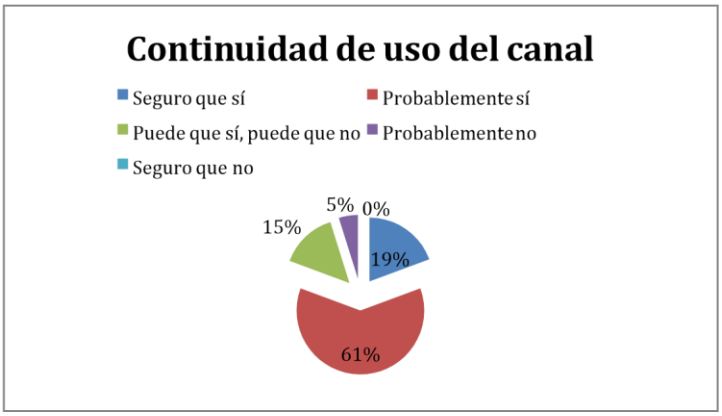


Ilustración 22. Continuidad de uso de la banca móvil. Elaboración propia (2019)

En cuanto a la continuidad de uso de la banca móvil, 12 individuos manifestaron estar seguro de seguir usándola (5%), 38 respondieron probablemente sí (61%), 9 puede que sí, 3 puede que no (15%). Al respecto, se considera útil lo expuesto por los autores Polatoglu y Ekin (2001) concluyen que los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de la banca móvil son: fiabilidad, acceso y ahorro. Las acciones positivas que toman clientes de la banca por Internet son recomendar el servicio, animar a amigos y familiares a usarlo, y hablar bien de éste. En cambio, acciones negativas eran cambiar al competidor si hay problemas con el servicio y quejarse ante otros clientes.

19. ¿Apareció en algún momento el nombre de algún asesor como responsable de aceptar su transacción en el sistema?

Ilustración 23. Personalización del uso de la banca móvil. Elaboración propia (2019)

Los encuestados manifestaron desconocer quién da atención a sus requerimientos, entendiendo que el uso que le dan a la banca móvil no ofrece servicios que así lo requieran.

20. ¿Considera ventajoso Internet para la realización de sus trámites?

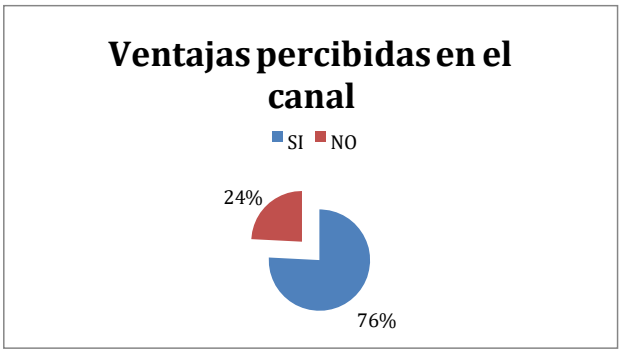


Ilustración 24. Ventajas de uso percibidas de la banca móvil. Elaboración propia (2019)

De la totalidad de encuestados, 47 percibe ventajas en el uso de la banca móvil (76%), mientras que 15 no aprecia tales atributos (24%).

21. ¿Dónde se conecta habitualmente usted para realizar trámites?

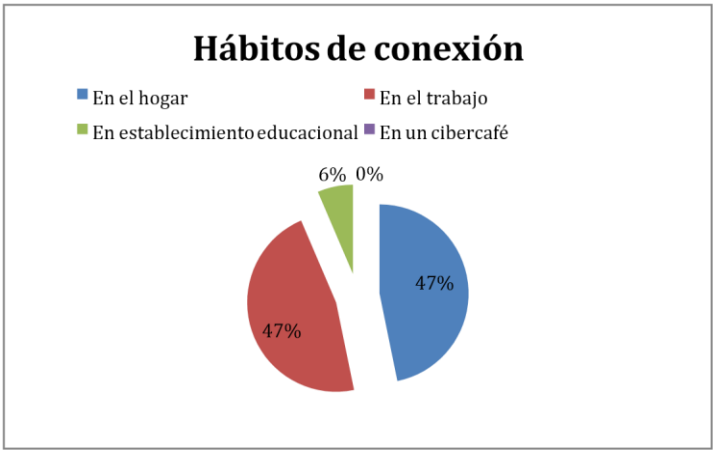


Ilustración 25. Origen de conexión de la banca móvil. Elaboración propia (2019)

Haciendo referencia al lugar de uso de la banca móvil, el 29 de los encuestados la usan en el hogar (47%), 29 en el trabajo (47%) y 4 en establecimiento educacional (6%).

Se asocia los datos anteriores con datos extraídos de la ENAHO 2011, se observa que el uso de internet para operaciones de banca electrónica es muy poco frecuente. De hecho, solo el 5,6% de las personas que usaron internet manifiestan haberlo hecho para realizar alguna operación de banca electrónica, con diferencias entre hombres y mujeres (6,5% y 4,4% respectivamente). Esta brecha se amplía ligeramente cuando analizamos los resultados considerando la zona en la que viven las personas. En este sentido, en Lima Metropolitana el porcentaje pasa a ser 7% mientras que en la costa centro y sierra centro estos valores se reducen a 2.4% y 3.4%, respectivamente.

22. ¿Qué tipo de conexión usa?

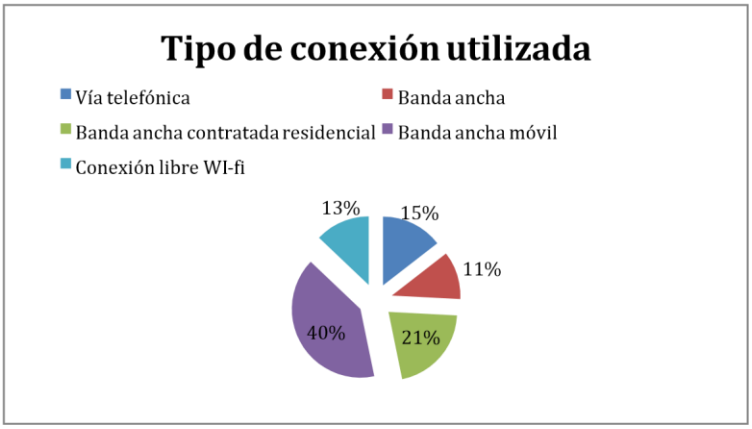


Ilustración 26. Tipo de conexión utilizada para el uso de la banca móvil. Elaboración propia (2019)

Siguiendo la evaluación en cuanto a la conexión usada para banca móvil, 9 de los encuestados la hacen Vía telefónica , 7 por medio de Banda ancha (11%), 13 a través de banda ancha contratada residencial (21%), 25 usando banda ancha móvil (40%) y 8 ocupando conexión libre WI-fi (13%). Lo anterior coincide con que actualmente en Perú el servicio de internet móvil registra alrededor de 3 millones de suscripciones. De estas el 46% son del tipo suscripciones exclusivas de datos con teléfonos móviles, 40% del tipo suscripciones combinadas de voz y datos con teléfono móvil y el 14% restante son suscripciones exclusivas de datos con Módem, USB, Tablets y otros dispositivos.

Los operadores que ofrecen estos servicios son básicamente los mismos que en el caso de telefonía móvil.

En otro orden de ideas, se consultó a los encuestados si el uso dado a la banca móvil correspondía a alguna actividad de índole jurídica (empresas), en los casos en que esto fue afirmativo, los resultados ofrecidos fueron:

23. La empresa que usted representa es

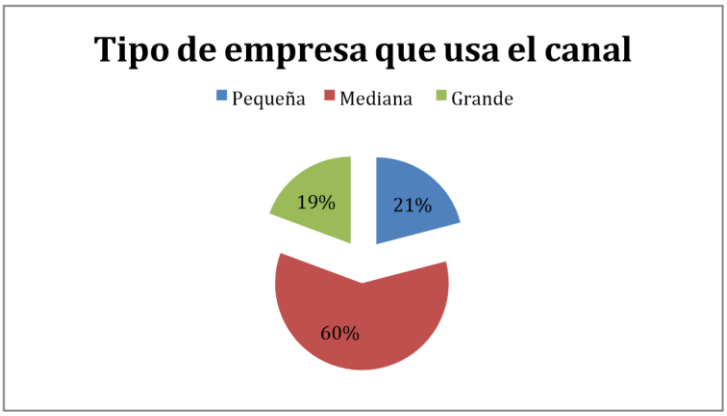


Ilustración 27. Tipo de empresa usuaria de banca móvil. Elaboración propia (2019)

Los encuestados manifestaron pertenecer a distintos tipos de empresa, distribuyendo 13 en pequeña (21%), 37 en mediana (60%) y 12 en grande (19%).

24. ¿Cuántos trabajadores se desempeñan en la empresa?

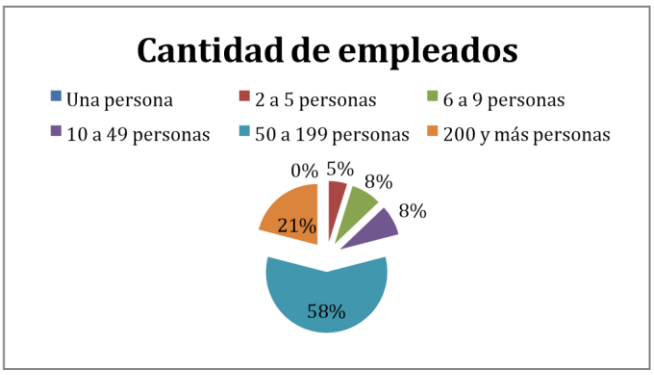


Ilustración 28. Cantidad de empleados en la empresa usuaria de banca móvil. Elaboración propia (2019)

De esas empresas 3 poseen nómina de 2 a 5 personas (5%), 5 de 6 a 9 personas (8%), otras 5 de 10 a 49 personas (8%), 36 de 50 a 199 personas (58%) y 13 de 200 y más personas (21%).

25. ¿Cuál es el rol que usted desempeña?

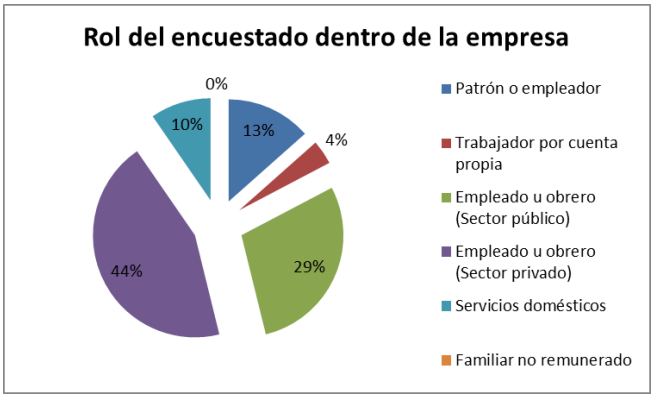


Ilustración 29. Rol del encuestado en la empresa. Elaboración propia (2019)

El encuestado que forma parte de alguna empresa, ocupan un rol de patrón o empleador (7) (13%), trabajador por cuenta propia (2) (4%), empleado u obrero (Sector público) (15) (29%), empleado u obrero (Sector privado) (44%), y servicios domésticos (5) (10%).

Mapa estratégico de scorecard para la mejora la calidad de servicio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú

El Balanced ScoreCard (BSC) o Cuadro de Mando Integral (CMI) es una herramienta que permite describir y comunicar una estrategia de forma coherente y clara. No se puede aplicar una estrategia que no se puede describir. Desde la perspectiva desarrollada por Kaplan y Norton (2001), el BSC tiene como objetivo fundamental "convertir la estrategia de una empresa en acción y resultados" a través de alineación de los objetivos de todas las perspectivas desde las que puede observarse una empresa: financiera, procesos, clientes y capacidades estratégicas"

1. Calidad de servicios bancarios

a. Atributos del servicio

2. Calidad de servicio al cliente

a. Capacidad de respuesta

b. Comunicación

3. Calidad de sistemas en línea

a. Funcionamiento de la banca móvil

b. Seguridad

c. Funcionamiento del servicio en línea

d. Información actualizada de su cuenta

Tabla 6. Análisis DAFO

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS Tener la mayor red de oficinas a nivel nacional. Amplia presencia en plazas donde el BCP es la única oferta bancaria. Tener una mayor red de cajeros automáticos y agentes corresponsales. Tener personal con experiencia en atención al cliente. Capacidad y experiencia en el crecimiento de programas sociales.	DEBILIDADES Insuficientes canales de atención como para satisfacer la demanda. Carencia en procesos y sistemas de información adecuados. Falta de autonomía y debilidades en el accionar logístico y de recursos humanos. Recursos humanos con baja competencia para el logro de la misión del banco. Alta rotación del personal calificado. Incremento de la morosidad en la banca minorista.

OPORTUNIDADES Alto potencial de crecimiento en zonas no atendidas. Creciente demanda de clientes por productos y servicios. Expectativas de crecimiento del PBI del Perú. Cambios positivos en la gestión económica y financiera del estado. Priorización y apoyo del estado a las MYPES, que genere demanda de recursos financieros. Creciente avance de las tecnologías de información que permita una sólida gestión.	FO Obtener mayor cantidad de clientes con la continua expansión en sus locales a nivel nacional. Favorecer el SIAF con el aumento del PBI que genere el banco. Adquirir tecnologías más avanzadas para mejorar la experiencia de atención a los clientes.	DO Ampliar y gestionar correctamente los canales de atención para ofrecer mejor servicio a los clientes. Desarrollar adecuados procesos y sistemas de información y así poder ofrecer de manera eficiente nuestros productos y servicios financieros. Capacitar al personal del banco para brindar mejores servicios a los clientes.
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS Tener la mayor red de oficinas a nivel nacional. Amplia presencia en plazas donde el BCP es la única oferta bancaria. Tener una mayor red de cajeros automáticos y agentes corresponsales. Tener personal con experiencia en atención al cliente. Capacidad y experiencia en el crecimiento de programas sociales.	DEBILIDADES Insuficientes canales de atención como para satisfacer la demanda. Carencia en procesos y sistemas de información adecuados. Falta de autonomía y debilidades en el accionar logístico y de recursos humanos. Recursos humanos con baja competencia para el logro de la misión del banco. Alta rotación del personal calificado. Incremento de la morosidad en la banca minorista.

AMENAZAS Flexibilidad de la banca privada para operar con amplia libertad y responder a las exigencias del mercado. Riesgo sistemático proveniente de crisis financieras internacionales. Mayor nivel de competencia. Aprobación de créditos de una manera más rápida. Fenómenos naturales y ocurrencias de siniestros que pueden incrementar los costos operativos.	FA Determinar nuevas estrategias con el cual se pueda responder rápidamente a las demandas del mercado. Incrementar más canales de atención para poder ofrecer mayores facilidades a los clientes.	DA Optimizar los canales de atención para cumplir con las exigencias del mercado. Mejorar y organizar los procesos y sistemas de información para brindar un servicio adecuado a los clientes. Planear proyectos administrativos que respalden a la empresa en caso de crisis financieras internacionales.

Elaboración propia (2019)

Tabla 7. Matriz EFE Activos

Oportunidad	Peso	Clasificación	Total ponderado
El Incremento de la capacidad de pago	0.15	4	0.60
Incremento en la solicitud de préstamos	0.18	4	0.72
El ingreso se está incrementando	0.10	4	0.40
Crecimiento de la economía Peruana	0.05	3	0.15
Estabilidad Política	0.04	3	0.12
	SUBTOTAL		1.99

Elaboración propia (2019)

Tabla 8. Matriz EFE Pasivos:

Oportunidad	Peso	Clasificación	Total ponderado

El Incremento de la capacidad de pago	0.10	4	0.40
Incremento de nuevas empresas	0.18	4	0.72
El ingreso se está incrementando	0.15	4	0.60
Crecimiento de la economía Peruana	0.04	3	0.12
Estabilidad Política	0.05	3	0.15
	SUBTOTAL		1.99

Elaboración propia (2019)

Tabla 9. Activos:

Amenaza	Peso	Clasificación	Total ponderado
Intervención de las entidades reguladoras	0.15	1	0.15
Incertidumbre debido a crisis internacional	0.05	2	0.10
Apertura de nuevos bancos y financieras	0.09	2	0.18
Rápido crecimiento del crédito	0.11	1	0.11
Las variaciones en el tipo de cambio	0.08	1	0.08
	SUBTOTAL		0.62
	TOTAL		2.61

Elaboración propia (2019)

Tabla 10. Pasivos:

Amenaza	Peso	Clasificación	Total ponderado
Intervención de las entidades reguladoras	0.11	1	0.11
Incertidumbre debido a crisis internacional	0.05	2	0.10
Apertura de nuevos bancos y financieras	0.09	2	0.18
Pequeñas financieras otorgan mayor tasa de interés	0.15	1	0.15
Las variaciones en el tipo de cambio	0.08	1	0.08
	SUBTOTAL		0.62
	TOTAL		2.61

Elaboración propia (2019)

Tabla 11. Matriz EFI Activos

Fortalezas	Peso	Calificación	Total ponderado
En la empresa se entiende de planeación estratégica	0.10	4	0.4
Los objetivos son debidamente comunicados	0.04	4	0.16
Rapidez en procesar las operaciones	0.05	4	0.20
La segmentación del mercado es buena	0.02	3	0.06
Son confiables los canales de distribución	0.02	4	0.08
Buena calidad del servicio	0.03	4	0.12
Amplia variedad de productos y servicios	0.03	4	0.12
Generan utilidades adecuadas para poder reinvertir el dinero	0.04	4	0.16
Es confiable	0.05	4	0.20
Tiene buena infraestructura	0.02	3	0.06
Reconocido como el mejor banco dentro del sistema financiero	0.02	4	0.08
Son competitivos sus productos/servicios	0.04	4	0.16
Existe un buen sistema de información para tomar decisiones	0.02	3	0.06
Tiene amplios canales de atención.	0.04	4	0.16
	SUBTOTAL		2.02

Elaboración propia (2019)

Tabla 12. Matriz EFI Pasivos

Fortalezas	Peso	Calificación	Total ponderado
En la empresa se entiende de planeación estratégica	0.10	4	0.4
Los objetivos son debidamente comunicados	0.10	4	0.4
Rapidez en procesar las operaciones	0.09	4	0.36
Los empleados perciben comisiones por sus captaciones.	0.15	4	0.60
Tiene la mayor participación de mercado	0.15	4	0.45
	SUBTOTAL		2.21

Elaboración propia (2019)

Tabla 13. Activos:

Debilidad	Peso	Clasificación	Total ponderado
No llegan los estados de cuenta a los clientes	0.06	2	0.12
Información no clara sobre los productos	0.09	2	0.18
Desorden para la atención en las oficinas	0.08	2	0.16
Existe una moderada rotación de personal	0.05	1	0.05
No implementan tecnología en las oficinas para las operaciones rápidamente	0.10	1	0.10
Talleres de capacitación	0.10	1	0.10
	SUBTOTAL		0.71
	TOTAL		2.73

Elaboración propia (2019)

Tabla 14. Pasivos:

Debilidad	Peso	Clasificación	Total ponderado
No llegan los estados de cuenta a los clientes	0.06	2	0.12
Información no clara sobre los productos	0.09	2	0.18
Desorden para la atención en las oficinas	0.08	2	0.16
Un solo gestor para que se ocupen de clientes	0.09	1	0.09
No implementan tecnología en las oficinas para las operaciones rápidamente	0.09	1	0.09
	SUBTOTAL		0.64
	TOTAL		2.85

Elaboración propia (2019)

La matriz EFE muestra que el BCP se enfrenta a un entorno muy favorable, diversos puntos externos hacen que este banco sea el primero en sistema financiero. Así como, muestra que las oportunidades pesan más que las amenazas, lo cual es bueno ya que con ellas el banco podrá seguir en crecimiento.

Por su parte la matriz EFI, muestra que la entidad tiene una posición interna fuerte, ya que todos sus procesos son controlados, sin embargo posee algunos puntos a mejorar. (Activos), igualmente, se muestra como un banco sólido y a pesar de tener algunas debilidades sus fortalezas lo ayudan a que siga en crecimiento. (Pasivos)

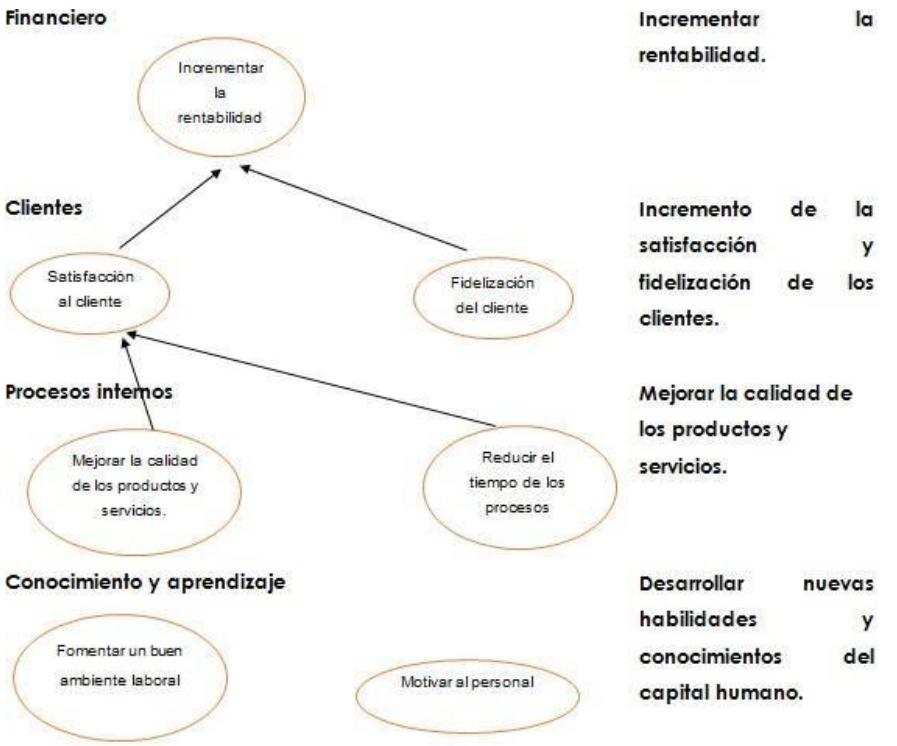


Ilustración 30. Mapa estratégico. Elaboración propia (2019)

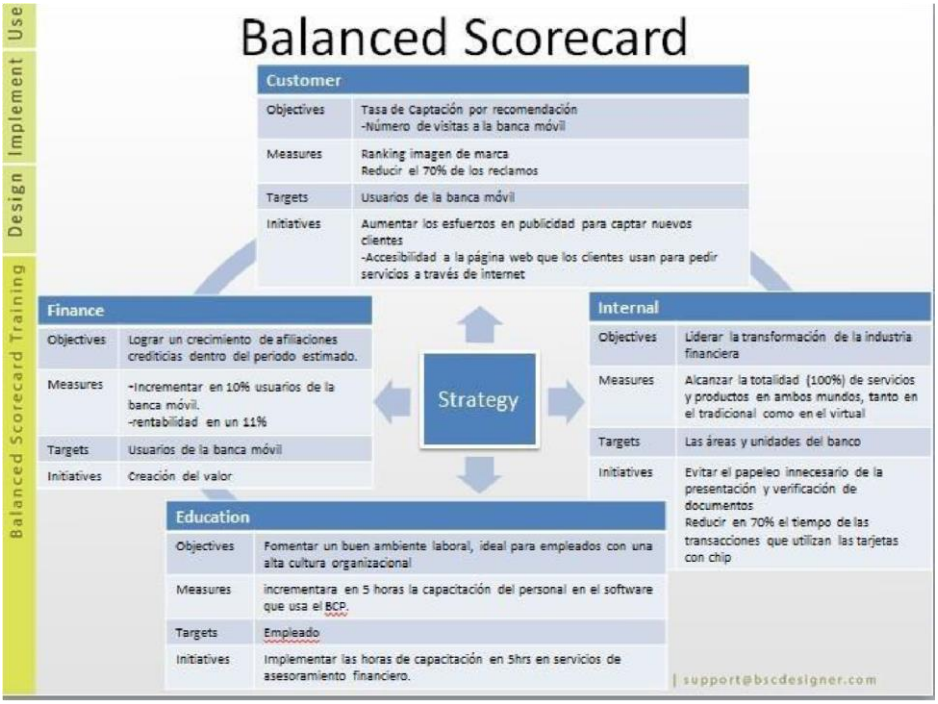


Ilustración 31. Balanced scorecard. Elaboración propia (2019)

Prueba de hipótesis

Para completar esta etapa se llevó a cabo el análisis inferencial mediante la estadística de correlación de variables "Rho de Spearman" a fin de determinar la relación de variables. Dando cumplimiento de los objetivos propuestos:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96 Regla de decisión:

- Si la Sig. <-1 entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. >1 entonces se rechaza el Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. = 0, entonces se acepta la Ho

H_i: Es alta la efectividad de los canales digitales de atención bancaria en la satisfacción de usuarios por medio del Balance Scorecard en sucursal Miraflores-Lima.

H_o No es alta la efectividad de los canales digitales de atención bancaria en la satisfacción de usuarios por medio del Balance Scorecard en sucursal Miraflores-Lima.

Tabla 15. Relación entre canales digitales y satisfacción de usuarios por medio del Balance Scorecard en sucursal Miraflores-Lima.

	Calidad de los canales digitales	Satisfacción de los usuarios

Rho de Spearman	Calidad de los canales digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,991**
	Satisfacción de los usuarios	Coeficiente de correlación	,991**	1,000

Elaboración propia (2020)

La tabla evidencia que existe una correlación entre las variables de estudio con un nivel de significancia de 0,991, lo que indica una alta correlación entre canales digitales y satisfacción de usuarios por medio del Balance Scorecard en sucursal Miraflores-Lima.

H_i: Es buena la percepción de los usuarios sobre el servicio al cliente ofrecido en la aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú.

H_o No es buena la percepción de los usuarios sobre el servicio al cliente ofrecido en la aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 16. Relación entre canales digitales y servicio al cliente ofrecido en la aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú.

			Calidad de los canales digitales	Servicio al cliente ofrecido
Rho de Spearman	Calidad de los canales digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,978**
	Servicio al cliente ofrecido	Coeficiente de correlación	,978**	1,000

Elaboración propia (2020)

La tabla evidencia que existe un nivel de significancia de 0,978, lo que establece una relación entre canales digitales y servicio al cliente ofrecido en la aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú positiva alta.

H_i: Todos los productos financieros ofertados responden a las características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú.

H_o No todos los productos financieros ofertados responden a las características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú.

Tabla 17. Relación entre canales digitales y características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú.

			Calidad de los canales digitales	Características del servicio al cliente
Rho de Spearman	Calidad de los canales digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,981**
	Características del servicio al cliente	Coeficiente de correlación	,981**	1,000

Elaboración propia (2020)

La tabla evidencia que existe entre canales digitales y características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú un nivel de significancia de 0,981, que comprueba una correlación positiva alta.

H_i: Hay cumplimiento de la oferta de los productos financieros ofertados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú.

H_o No hay cumplimiento de la oferta de los productos financieros ofertados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú.

Tabla 18. Relación entre canales digitales y cumplimiento de la oferta.

			Calidad de los canales digitales	Cumplimiento de la oferta
Rho de Spearman	Calidad de los canales digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,970**
	Cumplimiento de la oferta	Coeficiente de correlación	,970**	1,000

Elaboración propia (2020)

La tabla evidencia que existe relación entre canales digitales y cumplimiento de la oferta con un nivel de significancia de 0,970 lo que representa correlación positiva alta.

DISCUSIÓN

En función a los resultados expuestos en el apartado anterior, se puede interpretar que, las preferencias por el uso de distintos canales cambian dependiendo de los niveles de ingreso que tengan las personas. Asimismo, coincidiendo con Cabrera, Morantes y Pacheres (2016) “los beneficios de canales digitales inciden en la satisfacción del cliente, tiene una relación, por lo tanto la práctica de benéficos de canales digitales influyen satisfactoriamente en la satisfacción del cliente”. Por ejemplo, los usuarios bancarios que pertenecen al quintil de mayores ingresos prefieren realizar transacciones digitales; estos porcentajes cambian de manera considerable cuando analizamos a los usuarios bancarizados del quintil de ingresos más bajo. Esta diferencia puede explicarse por diversas razones incluyendo costumbres y entendimiento de

tecnología (personas de mayores ingresos y mayor nivel educativo entienden el uso de canales digitales con mayor facilidad que aquellas personas con menores niveles educativos y por tanto menores ingresos).

Factores como educación e ingresos serán claves para comprender las preferencias en el uso de la banca móvil y de los canales financieros en general, analizando la información a nivel de quintiles de ingresos, se aprecia que éste potencial de desarrollo de la banca móvil promedia alrededor del 40%, ubicándose las mayores brechas en los quintiles 2 y 3, donde llegan a superar el 50%. Estos justamente, son colectivos de una alta penetración de telefonía móvil. Cuando esta misma información se segmenta a nivel de niveles educativos, la mayor brecha tiende a ubicarse en los colectivos con educación secundaria, donde esta diferencia se aproxima al 70%, como resultado de una combinación de alta penetración de telefonía celular, pero escaso acceso al sistema bancario.

Coincidiendo en parte con lo expuesto por Erazo (2011) en cuanto a que “un elevado porcentaje de los clientes no utilizan la banca electrónica por razones como la desconfianza, consideran que los trámites son engorrosos o no tienen equipo de computación”.

Asimismo, las variables educación e ingresos nuevamente se presentan como factores claves al momento de acceder a servicios básicos, en este caso acceso a telefonía móvil.

En este sentido, personas con mayores niveles de educación e ingresos tienen mayores niveles de tenencia de celulares, lo que proporciona una aproximación de la demanda potencial que tendría el dinero electrónico, y como la diferencia entre los niveles de cobertura de quienes tienen teléfonos móviles (y por lo tanto tendrían acceso inmediato al dinero electrónico) y las personas que ya se encuentran dentro del sistema, en ambos casos desagregados por nivel de ingresos y educación. Vale la pena comentar que si bien esta sería una aproximación de la demanda potencial de estos servicios, hay quienes a pesar de tener la herramienta de acceso al sistema financiero (que en este caso sería el teléfono móvil), no harían uso del mismo por razones como desconfianza, culturales, o limitada cobertura móvil.

Por otra parte, el uso de Internet para banca electrónica, también forma parte de la búsqueda de mecanismos de inclusión, desde una perspectiva amplia. Es a partir de este contexto que también se aproxima una cuantificación de la demanda potencial que tendría el canal de banca móvil para incrementar los niveles de inclusión financiera, especialmente en los segmentos con dificultades para acceder al sistema financiero (personas sin educación, ingresos bajos) considerando que actualmente en Perú la banca móvil y el dinero electrónico no son muy usados.

Es evidente entonces que, para sectores de ingresos bajos, el sistema financiero no es atractivo, o al menos no se percibe como atractivo aún. En este sentido, canales económicos como el dinero electrónico a través de celulares (los cuales, según la ENAHO 2011, tienen una penetración de alrededor de 50% en los hogares de menores ingresos). La demanda potencial, medida como la diferencia entre los niveles de cobertura de quienes tienen teléfonos móviles y las personas que ya están dentro del sistema, en este sentido, se puede decir que la base de oportunidad para el desarrollo de la banca móvil es importante, aprovechando la extensa presencia de dispositivos móviles, que supera ampliamente a los actuales niveles de acceso al sistema financiero.

En otro orden de ideas, el Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) se elaboró para uniformizar el enfoque estratégico y la evaluación en toda la organización, referente a la banca móvil. Este cuadro incluye objetivos específicos para el desempeño financiero, la atención al cliente, los logros operativos y la experiencia laboral.

La planificación estratégica se basa en establecer los objetivos por parte de los responsables de la empresa y desarrollar las políticas necesarias para su cumplimiento teniendo en cuenta los continuos cambios del entorno, de forma que se definan los recursos necesarios y se establezcan las pertinentes prioridades de actuación. Para hacer un análisis más acabado de las dimensiones claves que deben ser monitoreadas en programas de mejoramiento de la calidad, se torna relevante remitirse a las dimensiones exclusivas de insatisfacción y satisfacción.

El hecho que se hayan encontrado dimensiones de satisfacción no implica que un banco determinado deba conformarse con el nivel alcanzado de esas dimensiones. A lo que se puede añadir lo expuesto por Moquegua (2017) quien asevera que “el nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en los clientes, es bajo, y por lo que se recomienda desarrollar una campaña más agresiva y de sensibilización en uso de estos canales para realizar

operaciones y/o transacciones financieras para llegar a nivel alto, en la frecuencia del uso de canal banca móvil e internet en usuarios y clientes". De este modo, debe preocuparse por mejorar de forma continua estas dimensiones, y así alcanzar mayores niveles de satisfacción del cliente, por ende, su lealtad y retención con el consecuente aumento de rentabilidad asociado. Los indicadores diseñados permiten medir el desempeño de aspectos trascendentes de la entidad y cumplir los objetivos estratégicos, los cuales se busca que muestre resultados excepcionales, mediante la evaluación de criterios establecidos en cada una de las métricas definidas.

CONCLUSIONES

Se ofrece una herramienta para mejorar de la calidad en los canales digitales de entidades bancarias para satisfacción de usuarios en sucursal Miraflores-Lima, por medio de estrategias emergidas a través del desarrollo de un mapa estratégico de scorecard.

Para lo anterior fue necesario, analizar la efectividad de los canales de digitales de atención bancaria en la satisfacción de usuarios por medio del Balance Scorecard en sucursal Miraflores-Lima. Teniendo en cuenta que la percepción de los usuarios sobre los servicios ofrecidos en la aplicación móvil del Banco de Crédito del Perú, determinando que factores como educación (55% se ubican entre 19 y 35 años) e ingresos (55% poseen ingresos entre s/ 1000-3000) serán claves para comprender las preferencias en el uso de la banca móvil y de los canales financieros en general, esto

puede explicarse por diversas razones incluyendo costumbres y entendimiento de tecnología (54% poseen enseñanza profesional). Sin embargo, hay quienes a pesar de tener la herramienta de acceso al sistema financiero (que en este caso sería el teléfono móvil), no harían uso del mismo por razones como desconfianza, culturales, o limitada cobertura móvil. A modo general, el 31% de los usuarios manifiestan tener una satisfacción de los servicios ofrecidos de aceptable a alta.

Asimismo, en relación a los productos financieros ofertados responden a las características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú. El 39% de los usuarios encuestados se identificaron de forma aceptable con que los productos financieros gestionados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú, quedando estos definidos como, Banca por Internet, Yape, Banca Móvil, Arturito, Banca por Teléfono, Cajero Automático, Plataforma Digital. Siendo objeto de investigación la banca móvil.

Finalmente, para establecer el cumplimiento de la oferta de los productos financieros ofertados por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú, se conoció que un 44% de los usuarios considera que la banca móvil cumple con la oferta de los productos financieros. De todo lo anterior se logró generar un mapa estratégico de scorecard para la mejora la calidad de servicio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú, por medio del desarrollo de un análisis DAFO, matrices EFE y EFI; dando lugar a un mapa estratégico a partir de un cuadro de mando integral (balanced scorecard).

RECOMENDACIONES

Se recomienda implantar estrategias para mejorar el Conocimiento de los canales digitales, específicamente banca móvil de los clientes mediante folletos e informaciones, y medios de comunicación interno al momento de la espera en su atención, estas estrategias ayudaran a mejorar la satisfacción de los clientes. Asimismo, es importante mejorar la información de los beneficios de canales digitales, específicamente banca móvil mediante medios de comunicación externos el cual permitirá superar las expectativas del cliente referente a la información para mejorar la satisfacción del cliente.

Optimizar la práctica sobre el uso de canales digitales, específicamente banca móvil mediante las derivaciones en ventanilla lo cual permitirá a los clientes relacionarse de manera continua con dichos canales, haciéndoles sentir satisfechos al realizar sus operaciones y a la vez aprendiendo ahorrando tiempo y dinero. De igual manera, se debe motivar

el uso de canales digitales, específicamente banca móvil mediante ofertas y promociones, creando la necesidad de informarse para poder utilizar dichos canales, logrando así que el cliente se sienta satisfecho.

Es oportuno informar a los clientes los tipos de cuentas de ahorros al momento de la apertura, haciéndoles conocer que su mejor opción es usar los canales digitales, específicamente banca móvil, manteniendo a sus clientes satisfechos por su información oportuna. Finalmente, es útil implantar mayor personal el cual permitirá estar al tanto de las derivaciones en ventanilla, y de los clientes que necesiten absolver sus dudas y el manejo de los canales digitales, específicamente banca móvil, el cual ayudará en la certificación interna llamada clientes satisfechos.

REFERENCIAS

Alarcón, M., Cárdenas, L., Bellas, M., & Santiesteban, I. (2007). *Evaluación y calidad de los servicios de información: una propuesta teórico-metodológica.*

Alfonso, V. (2010). *La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales: la banca online y su aplicación en las cooperativas de crédito.*

Andía, W. (2013). *Manual de Gestión Estatal. Pautas para la Aplicación de los Procesos Administrativos.* Lima: Tercera Edición Ampliada y Actualizada.

Andina. (2019). *Día del Artesano: más 76,000 peruanos celebran hoy su día y el 74% son mujeres.*

ANTEPORTAMLATINAM, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual.*

Arteaga, V., & Choquehuanca, N. (2017). *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa metropolitana – 2016.*

ASBANC. (2014). *Balance de la industria bancaria 2013, retos y perspectivas para el 2014*. Obtenido de http://www.asbanc.pe/ContenidoFileServer/ASBANC%20SEMANAL%20N%C2%BA36_20121016024837432.pdf banrepcultural. (2019). *Banca*. Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Banca

Beltrán, M. (2019). *marketing digital, en las micro, pequeñas y medianas empresas del Municipio de Teotihuacán.* México.

Buchelli, H., & Cabrera, J. (2017). *aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. Kallma café bar.*

Cabrera, L., Morantes, D., & Pacheres, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial chincha del banco de crédito del Perú.*

Cachimuel, D., & García, L. (2019). *comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo.* Ecuador.

Caro, F., & Idrogo, T. (2018). *estudio marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú .*

Centeno, D., & Paucar , E. (2015). *Control interno y su incidencia en la optimización de los recursos en la ejecución de gastos de los gobiernos locales de la provincia de Huancavelica.*

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital.* México: Pearson.

Chavez, A. (2017). *Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.* Universidad Cesar Vallejo.

Claros, R. (2012). *Planificación Operativa, Control y Gestión De Riesgos .* Lima-Perú: Segunda Edición 2012.

Cruz, A. (2009). *Marketing Electrónico Para Pymes.* México: Alfa omega.

Dave, C. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice.*

Domínguez, J. (2018). *análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil.* Ecuador: Universidad Catolica Santiago de Guayaquil.

Editorial Vértice. (2010). *Marketing Digital.* Editorial Vértice.

El telegrafo. (2013). *La banca virtual móvil crece a paso*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/economia/item/la-banca-virtual-movil-crece-a-paso- acelerado.html

Erazo, L. (2011). *estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp banca Mérida.* Venezuela: Universidad de los Andes.

Erazo, L. (2011). *Estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los clientes de corp Banca Mérida.* México.

Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix : las 4P.*

Fleming, P. (2014). *Reason Why.*

Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.* Madrid: ESIC Editorial.

Fuentes, L. (2016). *análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de guayaquil: caso de estudio página web y app móvil.* Guayaquil.

Fundación empresas Polar. (2008). *Manual de comercialización.*

Gangeshwers, D. (2013). *E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context.* International Journal of u- and e- Service, Science and Technology.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y Reflexiones Básicas.*

GFK. (2015). *Influencers .*

Girón, E. (2018). *el marketing digital y el comercio electrónico en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017.*

Goldin, C. (2009). *Entre Tramas y Urdimbres.*

González, V. (2017). *Propuesta de mejoramiento para el Banco Popular oficina Vélez, enfocada a la calidad en la prestación del servicio al cliente.*

Gudiño, C. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado.*

Guibert, R., & Sinche, M. (2017). *factores que aumentan el uso de canales electrónicos en los clientes de banca mayorista de scotiabank de la agencia Trujillo, 2017.* Universidad Privada del Norte.

Guillen, G. (2016). *Formulación del plan estratégico de Digital Banking (e-banking y m- banking) para el Banco del tesoro de Venezuela.* Bogota.

Gúzman, C. (2016). *Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca por internet en chile.*

Hernández R, F. C. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

Herrera, K. (2018). *Herrera (2018), "nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en clientes de interbank, Moquegua 2017.* Perú: Universidad Jose Carlos Mariategui.

Huamani, G. (2012). *Impacto en la Satisfacción del Cliente del nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales.*

Huerta, W. (2017). *Control interno y la ejecución de gasto de los trabajadores de la municipalidad de San Juan de Lurigancho, 2016.*

Hurtado, J. (2007). *El proyecto de investigación, comprensión holística de la metodología y la investigación. .* Caracas.

International Data Corporation. (2019). *Tendencias de mercado electrónico en Latinoamerica.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (Trad. Leticia Pineda) .* México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, P. (2012). *Dirección De Marketing.*

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing.* México: 1st Ed.

Loor, W., & Melendez, M. (2017). *estudio de factibilidad para la implementacion de la banca digital en banco Amazonas S.A.* Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Mankiw, N. (2008). *Principìos de Economia (1ra ed.).* Madrid, España: Mc Graw Hill.

Martinez, R. (1999). *El balanced scorecard (bsc) y sus relaciones con la calidad.*

Mathur, M. (2008). *A. Mobile Banking : The Best Customer Service Tool for the Banks to Attract and Retain Customers. .* India: Pacific Business Review.

Merchán, B., & Tutiven, A. (2017). *marketing digital para el afianzamiento del comercio electrónico en pymes.* Guayaquil.

MINCETUR. (2018). *Balance de gestión.*

MINCETUR. (2018). *Plan estratégico de exportaciones.* Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

MINCETUR. (2018). *Plan operativo para productos.* Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *RESOLUCIÓN DIRECTORAL Nº 005-2011- EF/52.03.*

Moro, R., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: comercio y marketing.*

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI.* Madrid-España.

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI). (2012). *Marketing digital para Pymes.* España: Creative C.

Pérez, F. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas.*

Polatoglu, V., & Ekin, S. (2001). *An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services.*

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo.* Barcelona: Deusto.

Postgrado en marketing. (2019). *¿Qué es el Marketing en Comercio Electrónico?*

Quiñones, E. (2017). *Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016.*

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico.*

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa.* Málaga: Aljibe.

Romero, L. (2016). *Colocación de Créditos.* Lima.

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente.* Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica. .* México: Limosa.

Uzuriaga, E. (2016). *El control interno y su incidencia en la optimización de los recursos financieros en las municipalidades distritales de la provincia de Huánuco.*

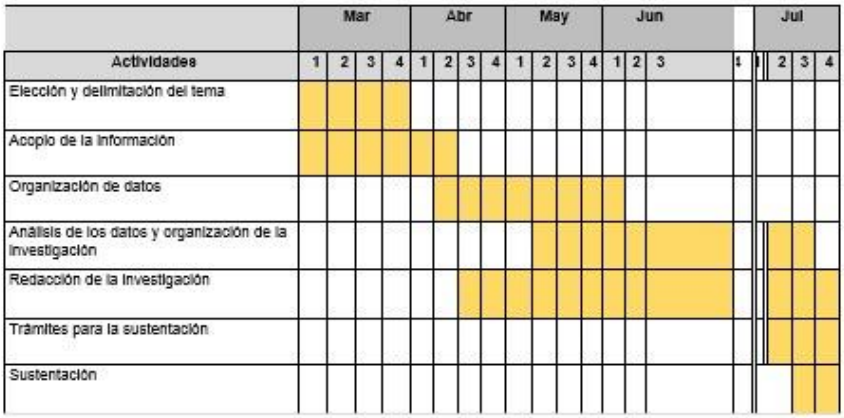
Vásquez, V. (2008). *Sistema de ventas de artesanías en Cusco utilizando e commerce.* Cusco.

Vizcarra, J. (2014). *Diccionario de economía.*

ANEXOS

Cronograma de actividades

Anexo 1. Cronograma de actividades



Presupuesto

Anexo 2. Presupuesto

Bienes	S/. 1,740
Compra de bibliografía	S/. 930
Papel y útiles de escritorio	S/. 355
Material de impresión	S/. 455
Servicios	S/. 5,250

Impresiones y comunicaciones	S/. 710
Trabajos de campos	S/. 1,030
Pruebas de laboratorio	S/. 2,610
Movilidad	S/. 500
Viáticos	S/. 700
Otros	S/. 800
Total general	S/. 7,990

Anexo 3. Instrumento

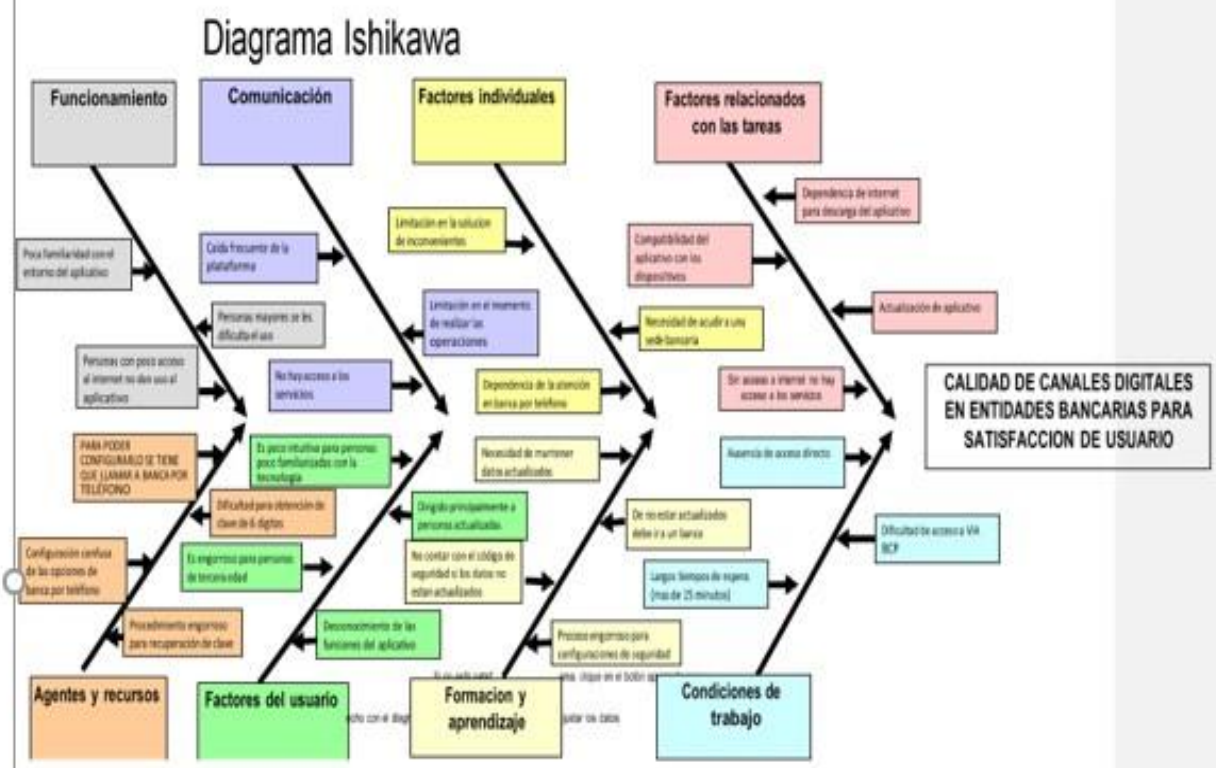
Ítem	Pregunta	Respuesta									
1	Indique su sexo.	Hombre	Mujer								
2	Indique su rango de edad.	Entre 19 y 35 años	Entre 36 y 60 años	Entre 61 y más años							
3	Marque la alternativa que corresponda a su nivel de enseñanza.	Enseñanza básica	Enseñanza media	Enseñanza técnico profesional	Enseñanza Universitaria						
4	Posee algún pos. título.	Si	No								
5	En internet usted se considera un usuario con conocimientos.	Básicos	Medios	Avanzados							
6	El rango de sus ingresos es:	Menor a los mil soles	Entre s. / 1001-3000	De s. / 3000-6000	Más de s. / 6000						
7	¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando los servicios en línea para realizar sus trámites?	Menos de un mes	De uno a tres meses	De tres a seis meses	Entre seis meses y un año	Entre uno y tres años	Más de tres años	Nunca los h e utilizado			
8	¿Cómo conoció la prestación de estos servicios en línea?	TV	Radio	Internet	Prensa o revistas	Amigos, colegas o contactos	No la conozco				
9	¿Con qué frecuencia utiliza este medio para sus trámites?	Una o más veces a la semana	Dos o tres veces al mes	Una vez al mes	Menos de una vez al mes	Anualmente	Nunca lo he utilizado				
10	¿Cuáles son los medios que utiliza? (puede marcar varias opciones).	Entrega de recaudos	Transferencias	Consultas en la plataforma de servicios	Solicita certificados						
11	¿En el último semestre ha utilizado servicios electrónico para alguno de los siguientes aspectos de su vida? (puede marcar varias opciones).	Relacionados con su familia	Propios de las labores de su empresa	Para el cumplimiento de obligaciones legales o reglamentarias	Relativos a sus derechos y/u obligaciones como trabajador o empleado	Con ocasión de cuestiones relativas a la salud					

12	Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con los servicios electrónicos utilizados en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	En comparación con la alternativa presencial tradicional estas plataformas las considera.	Mucho mejor	Algo Mejor	Más o menos igual	Algo peor	Mucho peor					

14	Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de la prestación del trámite electrónico recibido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Por favor, ahora valore del 1 al 10 la importancia que tiene para usted esos mismos atributos:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	¿Ha recomendado usted la realización de los trámites por esta vía a otras personas?	SI	NO								
17	¿Recomendaría usted la realización de los trámites por esta vía a otras personas?	SI	NO								
18	¿Seguirá usted usando esta vía para realizar sus trámites?	Seguro que sí	Probablemente sí	Puede que sí, puede que no	Probablemente no	Seguro que no					

19	¿Apareció en algún momento el nombre de algún asesor como responsable de aceptar su transacción en el sistema?	SI	NO								
20	¿Considera ventajoso internet para la realización de sus trámites?	SI	NO								
21	¿Dónde se conecta habitualmente usted para realizar trámites?	En el hogar	En el trabajo	En establecimiento educacional	En un cibercafé						
22	¿Qué tipo de conexión usa?	Vía telefónica	Banda ancha	Banda ancha contratada residencial	Banda ancha móvil	Conexión libre WI-fi					
	Si usted realiza los trámites en representación de una empresa se le solicita contestar lo siguiente:										
23	La empresa que usted representa es	Pequeña	Mediana	Grande							
24	¿Cuántos trabajadores se desempeñan en la empresa?	Una persona	2 a 5 personas	6 a 9 personas	10 a 49 personas	50 a 199 personas	200 y más personas				

25	¿Cuál es el rol que usted desempeña?	Patrón o empleador	Trabajador por cuenta propia	Empleado u obrero (Sector público)	Empleado u obrero (Sector privado)	Servicios domésticos	Familiar no remunerado				

Fuente: adaptación de Modelo de Satisfacción de Usuarios con los Servicios de Banca móvil (Consulting; 2012)

Anexo 4. Diagrama causa-raíz