

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TÉSIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DEL CANAL DIGITAL INTERBANK APP Y SU RELACIÓN CON
LA CONFIABILIDAD DE LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK - TIENDA
720 EN LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia e Innovación

AUTOR (ES)

BR. MORENO RISCO, DANIELA EMILIA

BR. UCEDA CHACÓN, STACY INÉS

Jurado Evaluador:

Presidente : Mg. Iris Paola Fiestas Dejo.

Secretario : Mg. Rosa Beatriz Vidalón Moreno.

Vocal : Mg. Mónica Liliana Llerena Fernández.

ASESOR

MG. FLORES RAMÍREZ, MIGUEL ÁNGEL

CÓDIGO ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-5234-4249](https://orcid.org/0000-0002-5234-4249)

Piura – Perú

2021

Fecha de sustentación: 27-12-2021

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: *“La calidad del canal digital Interbank app y su relación con la confiabilidad de los clientes del Banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020”* luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

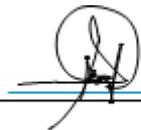
El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente



Br. MORENO RISCO, DANIELA



Br. UCEDA CHACÓN, STACY INÉS

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TÉSIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DEL CANAL DIGITAL INTERBANK APP Y SU RELACIÓN CON
LA CONFIABILIDAD DE LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK - TIENDA
720 EN LA CIUDAD DE PIURA AÑO 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia e Innovación

AUTOR (ES)

BR. MORENO RISCO, DANIELA EMILIA

BR. UCEDA CHACÓN, STACY INÉS

Jurado Evaluador:

Presidente : Mg. Iris Paola Fiestas Dejo.

Secretario : Mg. Rosa Beatriz Vidalón Moreno.

Vocal : Mg. Mónica Liliana Llerena Fernández.

ASESOR

MG. FLORES RAMÍREZ, MIGUEL ÁNGEL

CÓDIGO ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-5234-4249](https://orcid.org/0000-0002-5234-4249)

Piura – Perú

2021

Fecha de sustentación: 27-12-2021

DEDICATORIA

*A Dios, por permitirnos llegar hasta aquí y
realizar esta investigación.*

*A nuestros padres, que quienes con esfuerzo y
paciencia nos han brindado todas las facilidades
para realizar nuestros estudios y así culminarlos
con éxito.*

*A las personas que estuvieron a nuestro lado,
familia y amigos dándonos apoyo moral para
realizar esta investigación.*

Daniela y Stacy

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por darnos la vida, la fortaleza, paciencia y la oportunidad de estudiar y culminar toda nuestra carrera.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional, porque siempre estuvieron en todos los momentos de nuestra vida

A nuestros docentes, quienes con paciencia desempeñaron el rol de segundos padres, que con su dedicación nos enseñaron lo que hoy en día sabemos.

A nuestros buenos amigos, quienes estuvieron en todo momento de nuestra carrera, apoyándonos y quienes nos enseñaron a ser pacientes.

Daniela y Stacy

RESUMEN

Esta tesis titulada “La calidad del canal digital Interbank app y su relación con la confiabilidad de los clientes del Banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020”. Tiene como objetivo identificar de qué manera se relaciona la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020. Teniendo como población a personas mayores de 18 años en la ciudad de Piura con una muestra de 386 clientes de la tienda 720 Piura. El diseño de la investigación corresponde al modelo descriptivo, por lo que se utilizó la técnica de la encuesta, teniendo por instrumento el cuestionario, empleando la escala de medición de tipo Likert, y para el análisis de la hipótesis se utilizó chi cuadrado. Los resultados obtenidos demostraron que los clientes mayores de 18 años en la ciudad de Piura tienen confianza en la aplicación por la facilidad y rapidez para realizar sus operaciones por la misma, y además demostraron la seguridad que esta les puede brindar. En conclusión, el cliente piurano tiene una perspectiva distinta al uso de la tecnología en este caso de la aplicación Interbank app, ya que, por el tema de la coyuntura actual, les ha permitido conocer un poco mas acerca de la tecnología ya que les brinda facilidad para realizar cualquier operación por internet sin necesidad de salir de casa.

Palabras clave: Tecnología, confianza, confiabilidad.

ABSTRACT

This thesis entitled "The quality of the Interbank app digital channel and its relationship with the reliability of Banco Interbank customers - store 720 in the city of Piura in 2020". Its objective is to identify how the quality of the Interbank app digital channel is related and the reliability of the Interbank bank customers - 720 store in the city of Piura in 2020. Having as a population people over 18 years of age in the city of Piura with a sample of 386 customers from the 720 Piura store. The research design corresponds to the descriptive model, so the survey technique was used, using the questionnaire as the instrument, using the Likert-type measurement scale, and chi-square was used for the analysis of the hypothesis. The results obtained showed that customers over 18 years of age in the city of Piura have confidence in the application due to the ease and speed of carrying out their operations through it, and also demonstrated the security that it can provide. In conclusion, the Piurano customer has a different perspective on the use of technology in this case of the Interbank app application, since, due to the current situation, it has allowed them to know a little more about technology since it offers them ease of carrying out any operation over the internet without having to leave home.

Keywords: Technology, trust, reliability.

INDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE TABLAS	10
I. INTRODUCCION.....	11
1.1. Formulación del problema.....	11
1.1.1. Realidad problemática	11
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.2. Justificación.....	16
1.2.1. Teórica:	16
1.2.2. Práctica:	16
1.2.3. Metodológica:	16
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. Nivel Internacional	18
2.1.2. Nivel Nacional	19
2.1.3. Locales	20
2.2. Marco Teórico	22
2.2.1. Confiabilidad	22
2.2.2. Concepto de Calidad	25
2.3. Marco Conceptual.....	27

2.4.	Hipótesis	28
2.5.	VARIABLES	29
2.5.1.	Operacionalización de variables	29
III.	MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	32
3.1.	Material	32
3.1.1.	Población	32
3.1.2.	Marco de muestreo.....	32
3.2.	Métodos	33
3.2.1.	Diseño de investigación	33
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.2.2.3.	Validez del instrumento	34
3.2.3.	Procedimientos y análisis de datos	34
IV.	PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	35
	CONCLUSIONES.....	44
	RECOMENDACIONES.....	45
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
	Anexos	51
	ANEXO N° 1: CUESTIONARIO	52
	ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	57
	ANEXO 3: CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Calidad del canal digital Interbank app	35
Tabla 2: Confiabilidad de los clientes del Banco Interbank	36
Tabla 3: Correlación de Spearman.....	37
Tabla 4: Prueba de Chi- Cuadrado.....	38
Tabla 5: Confiabilidad - Seguridad.....	42

I. INTRODUCCION

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

El comienzo del siglo XXI ha traído grandes cambios en cuanto a los avances tecnológicos, grandes descubrimientos e innovaciones a nivel industrial lo que hace determinante la inclusión de nuevas tecnologías.

Actualmente, la sociedad se ha visto frente a situación inesperada la cual ha generado una gran incertidumbre, cambiando radicalmente la forma de vivir de las personas; antes de la pandemia la sociedad vivía anclada a lo tradicional, a lo habitual, y se resistía al cambio, ahora con esta nueva realidad es necesario iniciar un proceso de aprendizaje y adaptación, y no solo hablamos de cambiar los hábitos comunes, sino de adquirir un hábito más simplificado para realizar operaciones desde la comodidad de tu casa, y a esto llamamos educación financiera digital.

Tras la llegada del Covid-19, trajo consigo una gran pandemia y a su vez llevó al confinamiento de la población lo que impuso a que los mismos clientes se queden en sus casas, no podían hacer ninguna gestión en ninguna entidad para evitar el contagio, pero estos se veían en la obligación de salir por resistirse al cambio que traía consigo, y es la tecnología, la era digital.

A nivel mundial las entidades bancarias comenzaron a acelerar su proceso de digitalización, ya que lo que se tenía pensado realizar en diez años, se está dando en la actualidad, esto significa que cada vez más personas vienen realizando sus operaciones de manera digital a través de las apps.

“En cuanto a los cambios que están experimentando las instituciones financieras y de manera particular la banca, propenden a que las circunstancias actuales de pandemia por Covid-19, ponen a prueba los servicios ofrecidos, así como la metodología de trabajo, dado que el mercado demanda rapidez, eficacia y eficiencia. En este escenario, el uso de nuevas tecnologías por parte de la banca ha de contribuir de manera significativa a mitigar el contagio del COVID-19; puesto que, el distanciamiento social representa uno de los elementos esenciales para lograr la desaceleración de la propagación de virus y poder reactivar la economía, así como las actividades empresariales,

fundamentales para el desarrollo y pervivencia del país” (Chirino, Melquiades, & Wilfred, 2020)

Nosotros deducimos que los cambios que se han producido en las instituciones financieras en especial en los bancos, se han inclinado más que todo por la situación actual dada por la pandemia Covid- 19, sin dejar de lado la demanda del mercado y probando los servicios prestados a través de nuevas herramientas y métodos de trabajos han estado ayudando a la reducción de la propagación del virus, debido a que han debido estar alejados de la sociedad, lo cual, implica frenar el virus y así poder restablecer las actividades económicas del país.

“La mayoría de las operaciones deben realizarse de manera digital, puesto que, los trámites en estos momentos no pueden efectuarse de manera presencial; evidenciándose con ello que de la crisis emerge la oportunidad, ya que el usuario tiene respuesta en tiempo real de todo aquello que acontece en sus finanzas sin tener que movilizarse de su casa. De ahí que, resulta necesario que el reajuste que efectúe la gerencia no solo sea a los canales digitales, sino también, respecto a la implementación de herramientas, aplicaciones, operaciones de inversión, instrumentos financieros, entre otros, para que las transacciones digitales se conviertan en las preferidas de los clientes, lo cual apoyaría las estrategias establecidas en materia sanitaria por la Organización Mundial de la Salud (OMS)” (Chirino, Melquiades, & Wilfred, 2020)

Esto se refiere a que los clientes deberían realizar sus operaciones de manera digital, ya que, en la actualidad a nivel mundial, algunas operaciones no se pueden realizar de manera presencial dadas la circunstancias, el cliente con acceso a estas herramientas virtuales como las apps, pueden verificar lo que ocurre con su situación financiera de manera real sin necesidad de salir de casa. Es por ello que el autor recalca que se debería tomar en cuenta la implementación de herramientas financieras, aplicaciones en los canales digitales que tienen las entidades financieras, para que las transacciones u operaciones digitales sean de manera rápida y eficiente.

La sociedad peruana ha pasado por un gran cambio debido a la pandemia, antes la mayoría de personas por motivos de confianza solía ir a las entidades

bancarias a realizar sus operaciones de manera presencial, ya que esto también les permitía obtener información inmediata acerca de productos financieros, tales como créditos y cuentas de ahorros, ahora del 2020 al 2021, por motivos de salud se ha iniciado un proceso de adaptación a los nuevos cambios y avances tecnológicos. Esta pandemia ha dejado varios fallecidos quienes se contagiaron por exponerse a las calles al realizar sus pagos o salir de compras, es por ello que la necesidad de ser digital ha sido cada vez más mayor, para nosotros como sociedad no ha sido sencillo adaptarnos, pero es la única manera de mantenernos sanos y detener la propagación del virus; actualmente no solo es posible hacer autogestión financiera, sino que las mismas que cosas que solíamos hacer en las tiendas, ahora se pueden realizar desde un aplicativo móvil en la comodidad de tu casa.

“Toda la banca por Internet crece muy fuerte, y en el smartphone se consolidan cada vez más transacciones. Así, en Interbank hemos llegado a más de un millón de clientes que usan algún canal digital. En el celular ahora se concentra el mayor número de transacciones. Esto empezó en algún momento del 2018 y esperamos que la tendencia continúe. Hemos invertido muy fuerte en construir las capacidades que permitan crear productos, canales y servicios digitales, y para que sean utilizados, porque no es automático” (Castellanos, 2019).

De acuerdo a lo que dice Castellanos, fue en el 2018 cuando Interbank empezó a realizar todas las operaciones a través de la Banca por Internet, luego con el pasar del tiempo se han implementado herramientas que han facilitado al cliente la manera de hacer sus operaciones desde un quipo celular.

“La banca móvil se viene erigiendo como el canal del sistema financiero con mayor crecimiento en número de operaciones. Ya son varios los bancos locales que ofrecen aplicativos móviles (apps) a sus clientes a través de los cuales éstos pueden desde revisar los saldos de sus cuentas hasta hacer pagos en comercios” (Alva, Marco, 2019).

A lo que se refiere, es que la banca móvil facilita la vida del cliente, no solo le permite ver los saldos y hacer pagos a otros comercios, sino también realizar operaciones como transferencias bancarias, pagos de tarjetas de crédito,

créditos hipotecarios y préstamos personales, lo cual elimina la necesidad del cliente de salir a la calle, exponiéndose en esta pandemia que está atacando a todos sin distinción de edad.

“Un estudio sobre los jóvenes peruanos y su dinero realizado por Vocalink, empresa de Mastercard, mostró que en el país el 64% de personas de entre 18 y 35 años usa apps bancarias. Tal porcentaje de utilización es mayor al que registran sus pares en Colombia (58%), Brasil (38%) y Argentina (29%), destacó Gianfranco Polastri, gerente general de Mastercard Perú & Bolivia.

Se puede apreciar que los jóvenes peruanos optan por usar las apps bancarias superando el uso en relación a Brasil y Argentina, y esto se debe a que los jóvenes en el Perú se afilian a las apps para consultar saldo, verificar pagos y además realizar transacciones bancarias.

Respecto a la confianza, el 59% de los jóvenes se siente más cómodo adoptando una nueva tecnología que está siendo promovida por el banco frente al 19% de confianza que tiene en otras compañías tecnológicas, como las Fintech, indicó el ejecutivo.

Para este grupo de la población el escaneo de la huella dactilar (65%) es considerado la forma de verificación de pagos digitales más segura. En segundo lugar, está el Pin o clave (15%), seguido de escaneos de retina (9%), autorización por voz (4%), reconocimiento facial (4%) y microchip bajo la piel (3%).

Dentro de 10 años el 52% de los jóvenes esperan pagar usando solo la huella digital mientras que el 67% prevé que se podrán hacer pagos digitales inmediatos, independientemente del proveedor de servicios financieros del destinatario” (Alva, Marco, 2019).

En cuanto a la confianza con el cliente respecto a los aplicativos móviles financieros, es que han optimizado y automatizado más el tema de la seguridad al ingreso de sus cuentas bancarias, como por ejemplo la huella dactilar, o reconocimiento facial, lo que hace que no cualquier persona en caso de robo, ingrese a sus cuentas, lo que genera confianza en el cliente.

“Es el caso de la banca móvil, que consiste en las operaciones realizadas a través de aplicativos bancarios instalados en los celulares, y las compras por internet, canales que registran tasas interanuales de avance de 131% y 104%, respectivamente; las que incluso han superado largamente a la banca por internet, que creció en sólo 22%. En contraposición, la ventanilla, se sitúa en último lugar, con un crecimiento interanual de sólo 3.5%” (Asbanc, 2020).

La curva de crecimiento en cuanto a formación financiera digital ha incrementado, ya que un gran porcentaje de clientes prefieren realizar sus operaciones a través de la banca por internet o en sus apps, que ir al mismo banco, más allá de haber una pandemia de por medio que es el Covid – 19, los usuarios desde antes se han ido adaptando a los cambios que se avecinaban, por tema de tiempo, dinero y comodidad.

En la ciudad de Piura, en la tienda Interbank 720, los clientes a pesar de contar con las apps o con la plataforma de banca por internet para poder realizar sus operaciones no utilizan del todo por factor de desconfianza, falta de información, no hay interacción hacia el medio digital, la cual es un problema que se vive actualmente que se debe simplificar para evitar largas colas y así la propagación del virus.

Como tal es el tema de esta investigación, los clientes de las entidades bancarias, se dieron cuenta de los inconvenientes que se han venido presentando en los bancos del país, y es que uno de los grandes problemas, el cierre de sucursales, reducción de horarios de atención, el riesgo de contagio que se podría presentar entre empleados y clientes, la cual ha hecho que las plataformas digitales tengan más acogida para con los clientes y así poder realizar sus operaciones bancarias de manera más rápida y segura, es decir acudir a la autogestión.

Por esta manera se realizó esta investigación para identificar de qué manera se relaciona la calidad del canal digital Interbank App con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank – Tienda 720 en la ciudad de Piura.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Identificar de qué manera se relaciona la calidad del canal digital Interbank App con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank – Tienda 720 en la ciudad de Piura?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica:

El presente estudio se tomará las teorías de Andrade & Bravo (2019) permitirá identificar lo que se conoce del tema la era digital y toda la temática en torno a ella. De manera específica, los clientes podrán hacer uso de la aplicación sin temor a hackeo de cuentas por terceros, ya que cuenta con la calidad de seguridad necesaria para que estos puedan realizar sus operaciones de manera segura y práctica, ya que al momento de proceder con sus operaciones bancarias van a contar con los permisos necesarios para realizarlas.

1.2.2. Práctica:

Este estudio fue útil para todas las entidades bancarias y otras empresas, puesto a que les pudo ayudar a posicionarse y a mejorar la relación con el cliente, de modo que se le brinde más confianza para realizar sus operaciones en este tiempo de pandemia, en el que el distanciamiento social prima y las transacciones a realizar aumentan.

1.2.3. Metodológica:

Esta investigación pudo llevarse a cabo gracias a la facilidad de acceso a la empresa y además se realizó solicitando información. Para esta investigación, se desarrollaron las herramientas necesarias para medir variables. A través de encuestas y el método de observación con los clientes respecto al uso de la aplicación Interbank app.

1.2.4. Social

La sociedad se verá beneficiada porque podrá mejorar la empleabilidad de las aplicaciones, así como su confiabilidad, ya que sabrán que es más seguro de lo que pensaban, además que cuenta con las opciones necesarias para realizar sus operaciones como pagos de servicios, tarjetas, retiro sin tarjeta, como también

poder ordenar sus finanzas en la opción mis finanzas, donde podrán visualizar sus ingresos y egresos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

“Identificar de qué manera se relaciona la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020”.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de calidad del canal digital del banco Interbank – Tienda 720 en la ciudad de Piura
- Identificar el nivel de confiabilidad de los clientes del banco Interbank – Tienda 720 en la ciudad de Piura.
- Identificar la relación de la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Nivel Internacional

Tome (2021) “La banca móvil, cada vez más humana y más completa”

Director de Experiencia Digital de Santander España, Banco Santander.

El autor concluye que:

En el país el banco Santander lanzó una aplicación móvil potencializando un nuevo ecosistema digital lo que permite ofrecer productos y servicios a través de canales online, tomando en cuenta mejorar la experiencia del cliente en realizar sus operaciones. Y que además no se trata de reemplazar la atención personalizada. En lo que fue del año anterior 2019, clientes han optado realizar operaciones por el medio digital a pesar de que habían 10 oficinas que permanecieron abiertas. Lo cual esta entidad bancaria aumento al 69% en el uso de los canales digitales, lo que repercutió en mejorar la calidad de los servicios que ofrecía. Lo que se puede decir y concluir que esta aplicación ofrece múltiples servicios para realizar todas sus operaciones, bloquear tarjetas, fraccionar sus compras, pagar recibos, geolocalizar gastos, consultar datos de sus tarjetas y cvv.

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” (tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas) Facultad de Administración, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El autor concluye que:

Es un estudio descriptivo del análisis de la calidad de los servicios u la satisfacción de los clientes, tomado con un enfoque cuantitativo, la cual se

tomó como muestra 373 usuarios, lo que representa a un 20.5% de la población total de los usuarios de la banca en línea en la ciudad de Guayaquil, para esto se planteó como objetivo analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora, la cual se planteó como hipótesis, las expectativas de los clientes son adecuadas para la creación de un instrumento de medición de la calidad del servicio de la banca en línea, y para lograrlo, se procedió a analizar los datos mediante el programa SPSS, utilizando como coeficiente Alpha de Cronbach. 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. El objetivo se logra por medio de la utilización del modelo SERVQUAL para medir el impacto que poseen las variables o mediciones establecidas y ver su afectación en la calidad de los servicios de la banca en línea del Banco Internacional. Y se llegó a la conclusión que es importante analizar cuáles son las variables que van a determinar la evaluación del servicio bancario en línea, ya que genera beneficios tanto para empresas como clientes.

2.1.2. Nivel Nacional

Arteaga y Choquehuanca (2016) *“Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa metropolitana – 2016”* (tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Banca y Seguros) Facultad de Administración, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Los autores concluyen que:

La banca privada en el Perú actualmente ofrece el servicio de banca móvil a sus clientes, este servicio permite a sus clientes realizar con rapidez y facilidad sus operaciones bancarias en cualquier momento y lugar por medio de su celular a través de un aplicativo sin ir personalmente a los establecimientos de cada banco, esto significa para los clientes ahorro de tiempo y dinero, también mayor autonomía en realizar sus operaciones, y a su vez esto permite que las entidades bancarias puedan reducir sus costos operativos y ofrecer sus productos y servicios de manera personalizada. Sin

embargo, la utilización de este servicio no ha sido significativa, el nivel de transacciones realizadas a través de este medio es todavía reducido. Se analizó el grado de relación entre los factores perceptuales y la utilización del servicio de banca móvil teniendo como resultado según la correlación de Pearson un 0,787; lo cual significa, que existe una correlación fuerte entre las dimensiones y la variable. Así mismo, las dimensiones (factores perceptuales) explican en un 61,9% la utilización del servicio de banca móvil. Según los resultados de la encuesta realizada a una población, se evidencia que el 59.4 % están de acuerdo en hacer uso de este servicio o también tienen la intención de utilizar el servicio de banca móvil, y un 17.7% tienen aún duda de hacer uso de este servicio.

Albornoz, Vargas, Zárate y Zarazaga (2017) *“Plan de negocio de una plataforma de pago móvil para transferencias monetarias”* (Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Negocios) Facultad de Administración Universidad ESAN.

Los autores concluyen que:

Desarrollar un plan de negocios para el lanzamiento y puesta en marcha de una plataforma de pago móvil que permita agilizar la transferencia de dinero entre los usuarios de la aplicación. Asimismo, proponer las estrategias para una implementación exitosa, por medio de la evaluación integral del atractivo del negocio. Se realizó una investigación de mercado para estimar la demanda efectiva por la plataforma de pago móvil y la disposición a pagar por el servicio brindado, lo que permitirá evaluar la viabilidad económica de la plataforma de pago móvil. Se escogió como público objetivo - usuarios, todos los universitarios de Lima Metropolitana, bancarizados y con Smartphone. Se concluyó que la demanda efectiva de usuarios que hacen uso de los negocios establecidos está afecto a un ciclo de adopción tecnológica, con lo cual se llega a obtener 637,614 usuarios al año 2022. Asimismo, se evidenció que la valoración de los usuarios es por la red de pagos usando como medio de pago la aplicación.

2.1.3. Locales

Aragón (2017) *“Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017”* (tesis para optar el título profesional de marketing y

dirección de empresas, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Cesar Vallejo.

El autor concluye que:

Es un estudio de tipo no experimental- transversal descriptivo, tomando en cuenta como muestra a 178 clientes de la población objetiva, para esto se empleó el muestreo estratificado, es decir, se evaluaron los distritos de Castilla y Piura, para lograr esto se planteó como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver- Piura en el año 2017, por ende, se utilizó como instrumento de evaluación la técnica de análisis documentario, donde se recogió información sobre los diversos factores del entorno que afectan a la empresa. Se llegó a la conclusión con este estudio que los atributos más valorados por los clientes de la clínica de Ojos Ver, son el staff de médicos especialistas y la atención tanto de los médicos como del resto de colaboradores. Las estrategias de marketing digital propuestas para la recordación de la marca VER son: SEO, SEM, captación de leads, email marketing, tips y respuesta a preguntas básicas virtuales, perfiles (usuario y contraseña) en plataforma virtual y testimonial.

Castillo y Sandoval (2019) *“Uso de los canales alternativos y su impacto en la reducción de costos de promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú”* (tesis para optar el título de contador público) Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Universidad Nacional de Piura.

El autor concluye que:

El estudio es de tipo descriptivo porque les ha permitido recolectar datos sobre el impacto del uso de los canales alternativos en la reducción de costos de promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú, y analítico porque tiene como objetivo determinar el impacto del uso de los canales alternativos en la reducción de costos de promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú, para ello se tomó como instrumento la entrevista, la cual fue realizada al dueño del agente y además se realizó la formulación de gráficos, ya que se haría una comparación con la finalidad de demostrar de manera más dinámica los costos en los que incurren en atender al cliente en un canal tradicional como lo es la atención por ventanilla y atender al cliente en un canal alternativo como

lo es un agente. Se tomo como conclusión que en canales tradicionales es más costosa que la alternativa ya que quien asume todo el costo para realizar la transacción al cliente es el banco, sin embargo, en un canal alternativo, todo el costo se ve reflejado directamente al cliente. Tomando como beneficio que al colocar más agentes descongestiona a los bancos y así poder ofrecer mejor servicio al cliente.

2.2.Marco Teórico

2.2.1. Confiabilidad

2.2.1.1.La confiabilidad del cliente en la actualidad.

“Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento...los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico” (Bitner & Zeithaml, 2001)

2.2.1.2.Importancia de la confiabilidad de las App en el sistema Bancario.

“La banca móvil o App realiza prácticamente las mismas funciones que la banca online, pero por medio de una aplicación que está instalada en los smartphones. Se utilizan para hacer casi cualquier gestión que se necesite con el banco, simplemente disponiendo de un dispositivo móvil... las Apps bancarias han conseguido lograr la confianza de los usuarios para realizar las transacciones y han demostrado que pueden facilitar al cliente la autogestión” (Perez Aguirre, 2021)

2.2.1.3.Alternativas para ganar o fortalecer la confianza con el cliente

Potenciar nuevas tecnologías como:

- Biometría: Las huellas dactilares, el ritmo cardíaco de cada persona, el iris de los ojos, el reconocimiento de voz, son exclusivos de cada uno, por esa parte brindan una mayor seguridad que las contraseñas tradicionales y por otra parte el usuario no tiene que recordar nada. En este caso la biometría hará que las operaciones bancarias sean más simplificadas y además que brindará más seguridad ya que las contraseñas tradicionales son más vulnerables ante cualquier robo o fraude cibernético o física. Perez (2021)
- “Blockchain: La función principal de la banca es que se cumpla un contrato financiero, pero esta también es la finalidad del blockchain pero

lo hace con un coste mucho menor y sin el riesgo que se pueda producir una quiebra como en un banco”. (Perez Aguirre, 2021)

2.2.1.4. Dimensiones de la confiabilidad

Honestidad:

“La honestidad se refiere a la creencia de que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio. Esta dimensión se corresponde con la confianza en la capacidad y la competencia de la empresa, es decir, se aprecia que la empresa posee los conocimientos técnicos, la experiencia y la pericia profesional que le confieren un dominio en su campo de actividad y la ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio con la calidad prometida” (Sanz, Ruiz, & Perez, 2009).

Benevolencia

“La benevolencia es la creencia de que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía. Por tanto, a una de las partes le importa el bienestar de la otra y no tiene intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas” (Sanz, Ruiz, & Perez, 2009).

“La benevolencia está fuertemente vinculada con la buena voluntad del vendedor. Así una entidad será considerada benevolente durante el intercambio si antepone el correcto desarrollo del mismo a la obtención de beneficios empresariales” (Lee & Turban, 2001, págs. 75-91). “Ha sido medida por la búsqueda del bienestar del consumidor, la obtención de un beneficio conjunto” (Doney & Cannon, 1997, págs. 75-91). “Así como por rehuir de comportamientos oportunistas” (Larzelere & Huston, 1980, págs. 595-604).

Competencia

Afirma MK, & K.O (2006) “La competencia de la empresa también se mide a través de las percepciones de los clientes. Estos valoran si la entidad dispone de las habilidades, capacidades y características” (págs. 479-492). “Requeridas para realizar algo” que con anterioridad se ha prometido” (M.A

& E., 2007). “Este atributo cobra especial importancia en el contexto electrónico, ya que el comerciante ha de demostrar que dispone de los recursos técnicos, financieros y humanos necesarios para cumplir con aquello con lo que se ha comprometido de un modo seguro y eficiente” (Flavían & Guinalú, 2006).

Seguridad

“El usuario debe recordar siempre que, al utilizar los servicios de comercio electrónico, se están realizando transacciones comerciales, aunque, a diferencia de una operación tradicional, se realiza a través de medios virtuales. A pesar de que esta situación puede generar en el usuario una sensación de menor riesgo que en una transacción comercial física, en ambos casos se encuentra involucrado un factor de valor: el dinero. En este contexto, existen, básicamente, tres amenazas relacionadas con el e-Commerce, todas ellas con finalidades asociadas al lucro por parte de los atacantes” (Callegari, 2012).

De acuerdo con Callegari (2012) “las estafas por los medios tecnológicos son el caso más frecuente, en relación a los sitios de comercio electrónico, es la creación de perfiles falsos para comercializar productos inexistentes y engañar a los usuarios con la reputación de los vendedores, aunque también puede directamente realizarse la estafa sin la necesidad de crear usuarios en la plataforma, sino a través de falsos sitios web. Tanto el malware y el phishing como el scam son amenazas que tienen como último fin el dinero del usuario y se aprovechan de la popularidad del e-Commerce para tener más víctimas y acrecentar la rentabilidad de los ataques” (págs. 1-2).

López (2018) afirma que “Un E-Commerce como cualquier otro sitio de Internet, requiere estar alojado en servidores. Idealmente debe soportar el uso de bases de datos y consultas frecuentes a estas, altos niveles de tráfico y no estar compartidos sino en servidores dedicados, incluso en la nube o un VPS (servidor virtual privado), (...) Lo que considera son las contraseñas seguras, que una fuente común de fuga de datos es el uso de contraseñas inseguras. Por ello, lo más adecuado será exigir tanto a colaboradores de tu compañía con acceso al sitio, como a tus clientes al registrarse. Solicitar que

estas sean mayores a 14 caracteres, que incluyan minúsculas, mayúsculas, números y símbolos especiales, además de no ser iguales a otras contraseñas que utilicen, aumentará la fuerza y evitará que sean fáciles de adivinar” (pág. 1).

“Phishing es la denominación que recibe la estafa cometida a través de medios telemáticos mediante la cual el estafador intenta conseguir, de usuarios legítimos, información confidencial (contraseñas, datos bancarios, etc.) de forma fraudulenta. Una vez que los cibercriminales obtienen la información la usarán para cometer cualquier tipo de fraude. El phishing como la mayoría de las ciber amenazas se realiza utilizando técnicas de ingeniería social persuadiendo al usuario para que realice una acción que será perjudicial para la víctima” (Ministerio de industria, energía y turismo, 2010).

Privacidad

“La privacidad se refiere al proceso de protección de los datos del usuario contra la transmisión voluntaria o fortuita a terceras personas o entidades a las que el usuario no ha consentido efectivamente su uso, modificación o destrucción” (Udo, 2001, págs. 165-174).

“Para lograr que se respete su intimidad, los consumidores deberían vigilar el procedimiento de recogida y tratamiento de la información privada, su divulgación o potencial uso indebido” (Wang, K.O., & Wang, 2014).

“Por su parte, las empresas pueden respetar la intimidad de sus usuarios no distribuyendo la información personal que han recogido sobre ellos con otros sitios, protegiendo su anonimato, y solicitando la conformidad del usuario con los fines declarados” (Friedman, et al., 2000).

2.2.2. Concepto de Calidad

“La calidad se ha transformado en un modo integrador de realizar las tareas, una manera óptima de hacer las cosas, tornándose imprescindible para lograr la satisfacción de los ciudadanos a quienes sirve” (Barahona & Zamora, 2016).

“Calidad es el grado en que un producto o un servicio satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, entendiéndose como tales a los destinatarios de un producto o a los receptores de la provisión de un servicio” (FEMP - Federación Española de Municipios y Provincias , 2017).

2.2.2.1. Información

De acuerdo a Paoli (2020) “Es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción” (pág. 7).

Según Paoli (2020) “en esta nueva revolución industrial debemos considerar que la tecnología de la información cumple el mismo papel que las fuentes de energía -el vapor y los combustibles fósiles- tuvieron en las anteriores revoluciones industriales. Lo que hay es un progreso de la información y del conocimiento, pero no como algo central a todas las actividades humanas, sino que es la aplicación de ese conocimiento a aparatos de generación de conocimiento - valga la redundancia- y procesamiento de información lo que más caracteriza esta nueva era” (pág. 60).

Según Castells (2006) “entre las características fundamentales de la sociedad de la información están las siguientes:

- Se compone de tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar en la tecnología.
- Alta capacidad de penetración de los efectos de la tecnología de la información en la vida cotidiana.
- La lógica de la red hace que todo el sistema en su conjunto esté cada vez más interconectado.
- El paradigma de la tecnología de la información se basa en la flexibilidad. Ésta no tiene por qué ser buena, puesto que la flexibilidad puede ser tanto liberadora como utilizarse de forma represiva” (pág. 103).

2.2.2.2. Interacción

“Vivimos en una época en que parece que todo debería ser “interactivo” y todo cuanto aparece acompañado de este adjetivo adquiere un valor añadido que lo hace máspreciado, actual e innovador. La palabra “interactividad” se

está convirtiendo en un comodín de reciente aparición, utilizado con gran frecuencia, pero escasamente definido” (Marixtell, 2000).

Desde la perspectiva técnica, señala Bettetini & Colombo (1995) “al definir la interactividad se destacan las siguientes características: la pluri-direccionalidad del deslizamiento de las informaciones; el papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas; el particular ritmo de la comunicación. Desde la propia perspectiva de este autor, la interactividad se definiría como un diálogo entre el hombre y la máquina, que hace posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles a priori” (págs. 293-301).

2.2.2.3. Medio Digital

“Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales. Asimismo, estos medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital” (Acosta, 2018).

2.3. Marco Conceptual

Banca_móvil (m- banking): “es un nicho de la banca electrónica (e- banking) en la que los clientes acceden a un amplio abanico de servicios bancarios, tales como instrumentos de ahorro y crédito, vía canales electrónicos. La banca móvil requiere que el cliente tenga una cuenta a la que se puedan enviar transferencias y desde la que se puedan realizar pagos” (Prior & Santomá , 2008).

Banca Electrónica: “Se define como el tipo de banca en la cual el usuario puede realizar las actividades que le ofrece su banco, sin la necesidad de acercarse físicamente a dicha institución” (Narvaez, 2016).

Cultura financiera digital: “La educación financiera nos ayuda a organizar y gestionar nuestros recursos, permitiéndonos tomar decisiones acertadas que contribuyen a la construcción de nuestro futuro” (Asobancaria, 2020).

2.4.Hipótesis

“La calidad del canal digital Interbank app se relaciona de la manera significativa con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020”.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala
CALIDAD	<p>Calidad es el grado en que un producto o un servicio satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, entendiéndose como tales a los destinatarios de un producto o a los receptores de la provisión de un servicio. (FEMP - Federación Española de Municipios y Provincias , 2017)</p>	<p>“La calidad de la interacción: busca medir la complejidad de la interacción del sitio web con el individuo y su grado de personalización.</p> <p>La calidad del medio digital: mide que tan efectivo es el diseño del medio digital y su funcionalidad” (Barahona & Zamora, 2016).</p>	- Información	<ul style="list-style-type: none"> -Comprensión de información (INFO1-4-5) -Conocimiento (INFO2) -Información digital necesaria (INFO 3) 	Likert
			- Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones básicas (INTER 6-10-11) - Recepción de información (INTER7) - Autoservicio (INTER 8) - Trámites (INTER 9) - Personalización de categorías (INTER 12 – 13) 	

			- Medio digital	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la aplicación (MEDI 14 – 15) - Facilidad de uso (MEDI 16-17) - Parámetros de seguridad (MEDI 18) - Tiempo de carga (MEDI 19) - Velocidad de operación (MEDI 20) 	
CONFIABILIDAD	La confianza es el elemento que permite a la empresa mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de	“La confiabilidad, o lo que es lo mismo, la confianza como creencia hace referencia a la percepción que una persona tiene sobre la dignidad de confianza de otro sujeto.	- Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumple expectativas (CONF 21) - Información certera (CONF 22-23) 	
			- Benevolencia	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda en control de finanzas (BEN 24) 	

	<p>una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto o servicio. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas. (Chaile, 2016)</p>	<p>Para describir la confiabilidad del comerciante o vendedor, el consumidor efectúa un análisis de diferentes aspectos sobre aquél, que atienden a determinadas características que posee y comportamientos que podría desarrollar en un momento futuro” (Lopez, Rodriguez, & Gonzáles, 2010).</p>	- Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación (COMP 25) - Confianza (COMP 26) 	Likert
			- Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Operaciones seguras (SEG 27) - Token digital (SEG 28) - Requisito de seguridad adicional (SEG 29) 	

III. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población estuvo constituida por una cierta cantidad de clientes del primer trimestre en el banco Interbank (95,309 clientes).

- Afiliación app: 369
- Cliente digital: 38,242
- Capo digital: 16
- Usuario digital: 56,682
- Total, de clientes: 95,309

3.1.2. Marco de muestreo

Informe del primer trimestre de los clientes del banco Interbank

3.1.3. Unidad de análisis

Cada uno de los clientes financieros del banco Interbank, seleccionados en la muestra.

3.1.4. Muestra

La muestra estuvo conformada la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas. La muestra fue constituída por 383 clientes.

$$n = \frac{N * (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}$$

N:	Marco muestral	95,309
α :	Alfa (máximo error tipo I)	0.05

$1 - \alpha/2$	Nivel de confianza	0.95
$Z (1 - \alpha/2)$	Valor de Z	1.96
P:	Prevalencia de la proporción	0.500
$1 - P$	complemento de P	0.500
d:	Precisión	0.046
	$n =$	383

3.2.Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

Diseño descriptivo, correlacional ya que de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación es identificar de qué manera se relaciona la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank- tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020... la cual la evaluación no buscó explicar las razones de éxito o fracaso del sitio web, sino más bien se usó, como una herramienta para medir desde la perspectiva del ciudadano, la calidad en la prestación de servicios por medios digitales (Barahona & Zamora, 2016).

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.2.2.1.Técnica:

Bernal (2010) Medios empleados para recolectar información como método de observación, cuestionario, entrevista y encuesta.

La encuesta para Arias (2006) es aquella que pretende obtener información de un grupo o una porción de la población de interés.

3.2.2.2.Instrumento:

El cuestionario: es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación. Garcia (2003)

3.2.2.3. Validez del instrumento

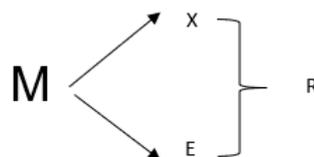
Los instrumentos empleados en el informe fueron tomados del trabajo de investigación “Índice de experiencia Pública Digital” de Barahona & Zamora (2016) y Lopez, Rodriguez, & Gonzáles (2010) tomado del trabajo de investigación “Importancia Del Sitio Web En La Banca Online: Influencia Sobre La Confianza”, adicionalmente fueron validados por juicio de expertos profesionales en su momento por los docentes : Dr. Ramos Flores Francisco Alexandro, Mg. Flores Ramirez Miguel Ángel y Fiorentini Candiotti Giovanni.

3.2.3. Procedimientos y análisis de datos

3.2.3.1. Diseño de contrastación

El diseño de contrastación será Descriptivo - correlacional.

Esquema



Dónde:

M: Representa los clientes del Banco Interbank

X: Calidad del canal digital

E: Confiabilidad de los clientes

R: La relación entre las variables

3.2.3.2. Procedimientos

La estrategia para probar la hipótesis se inició primero con el procesamiento de las encuestas; luego dicha información se ingresó al programa informático SPSS, para probar la relación de las variables se usó alfa de Cronbach; luego este programa procesó los datos ingresados y arrojó un resultado de correlación de las 2 variables (variable independiente y dependiente)

3.2.3.3.Recolección y procesamiento

Para el análisis de los datos que se obtuvieron, se emplearon programas estadísticos como Excel 2019 y SPSS V25, las cual se encargaron de recopilar y examinar la información relevante a la muestra obtenida por la población, se utilizaron tablas de frecuencias y gráficos estadísticos, para mostrar los hallazgos más significativos

3.2.3.4.Estadística descriptiva

Para la prueba de hipótesis se ha usado el análisis estadístico paramétrico coeficiente de correlación de Chi cuadrado. Es una prueba estadística para analizar grado de relación entre las dos (2) variables medidas en un nivel por intervalos o de razón.

IV. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1.Análisis de Resultados e Interpretación de Resultados.

Ya habiéndose realizado el tipo de investigación y metodología, se procedió a realizar la medición de las variables con los instrumentos necesarios para la medición de la calidad del canal digital Interbank app y su relación con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020, a continuación, se presentan los resultados obtenidos de esta investigación.

Primer Objetivo específico.

“Identificar el nivel de calidad del canal digital del banco Interbank – Tienda 720 en la ciudad de Piura ”.

Tabla 1

Tabla 1

Calidad del canal digital en Interbank app

PUNTUACION	EVALUCION	DATO	PORCENTAJE
4	EXCELENTE	227	59%
3	BUENO	151	40%

2	REGULAR	5	1%
1	BAJO	0	0%
TOTAL		383	100%

Fuente de elaboración propia.

Interpretación: Se identificó que de acuerdo a los valores arrojados por el SPSS, que los usuarios de las tienda 720, confían al 59% en la app Interbank, ya que de acuerdo a encuestas, les brinda la información necesaria, seguridad, transparencia de la información al cliente.

Segundo Objetivo específico

“Identificar el nivel de confiabilidad del canal digital del banco Interbank – Tienda 720 en la ciudad de Piura

Tabla 2

Tabla 2

Confiabilidad de los clientes del Banco Interbank

PUNTUACION	EVALUCION	DATO	PORCENTAJE
4	EXCELENTE	264	68%
3	BUENO	102	27%
2	REGULAR	15	4%
1	BAJO	2	1%
TOTAL		383	100%

Fuente de elaboración propia.

Interpretación: Se identifico que de los resultados que se muestran que del total de los encuestados el porcentaje que opinan que la Interbank app les resultó confiable, brinda seguridad y privacidad, equivale a 264 clientes representando el 68% del total de encuestados. Los clientes que opinaron que es buena el mantener su información segura en la Interbank apps son 105 los cuales representan el 27% del total, los clientes que opinan que la seguridad de la app es regular son 15 clientes de

386, la cual representan el 4% de toda la muestra, y finalmente los que opinan que no tienen tanta confianza en la app son 2 clientes los cuales representan 1% del total.

Tercer Objetivo específico

“Identificar la relación de la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020”.

Tabla 3

Tabla 3

Correlación de Spearman

		Valor	Error estandar asintotico	T aproximada
	Tau- b de Kendal	0.369	0.048	7.159
Ordinal por ordinal	Tau- c de Kendal	0.263	0.037	7.159
	Correlacion de Spearman	0.374	0.049	7.914
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.440	0.051	9.593
Nº casos validos		383		

Fuente de elaboracion propia

Interpretación: De los resultados que se presentan que en la tabla se identifico que muestra la relación de la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020, dando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman 0.374, lo que indica que la relación es positiva, por ende el valor de significancia mostró un valor menor a 0.05, de esto se puede decir que existe evidencia significativa de que la calidad del canal digital Interbank app tiene relación con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank-tienda 720 en la ciudad de Piura en el año 2020.

4.2. Analisis de Hipótesis

La hipótesis que se propuso en el trabajo de investigación fue:

La calidad del canal digital se relaciona de manera significativa con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020.

La cual la contrastación de hipótesis persigue:

Hi: Se relaciona significativamente la calidad del canal digital con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020.

Ho: No se relaciona significativamente la calidad del canal digital con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020.

4.3. Prueba de contrastación de hipótesis.

Objetivo General

“Identificar de qué manera se relaciona la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020”.

Tabla 4

TABLA 4

Prueba de Chi - Cuadrado

	Valor	df	Significación Asintótica
Chi- cuadrado de Pearson	242.745	6	0.000

Razón de Verosimilitud	89.895	6	0.000
Asociación lineal por lineal	74.427	1	0.000
Nº de casos válidos	386		

Fuente de elaboración propia

Interpretación: Se identificó que si se relaciona de manera significativa dado a que se aplicó el chi cuadrado y de acuerdo a los resultados el valor arrojado es de 0.00, ya que para que se acepte o apruebe la hipótesis se necesita un valor menor a 0.05.

4.4. Discusión de Resultados

El presente trabajo tiene como objetivo principal identificar de qué manera se relaciona la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020. Los resultados hallados al realizar la encuesta se pueden afirmar que los clientes que son frecuentes en la tienda 720 Piura tienen gran confianza hacia la aplicación Interbank app, esto refleja gran adaptabilidad al cambio en estos tiempos, mayor uso de la tecnología. Para llegar al objetivo de la investigación, se realizaron encuestas con preguntas relacionadas a las dimensiones evaluadas como la interacción, información, medio digital, honestidad, benevolencia, competencia y seguridad. Para ello se realizó la encuesta en escala de Likert, tomando en cuenta la evaluación del 1 al 5, tomándose en cuenta que 5 es siempre y 1 nunca. Como resultado de las encuestas en relación al primer objetivo se obtuvieron que el 59% de los encuestados equivalentes a 228 marcaron excelente, lo que indica que la aplicación les brinda la confianza y la calidad suficiente para realizar sus operaciones la app. Los clientes que marcaron buen y regular son el 40% y 1% equivalentes a 153 y 5 encuestados respectivamente, lo que nos dio a conocer que esa parte de la población

siente confianza, pero en cuanto a la calidad es un tanto buena ya que suele entrar en mantenimiento lo cual genera malestar en los mismos clientes.

Los resultados que se obtuvieron fueron a través de las encuestas realizadas, lo que se da como conclusión que los resultados son buenos, tiene una gran relación con la incidencia de la calidad digital y la confiabilidad con el cliente frente al tema de discusión.

Este resultado del objetivo general se alinea con el contenido de Arteaga & Choquehuanca (2016) quienes en su tesis concluyeron que la banca privada en el Perú actualmente ofrece el servicio de banca móvil a sus clientes, este servicio permite a sus clientes realizar con rapidez y facilidad sus operaciones bancarias en cualquier momento y lugar por medio de su celular a través de un aplicativo sin ir personalmente a los establecimientos de cada banco, lo que implica para el cliente ahorro de tiempo y dinero, también mayor autonomía en realizar sus operaciones. Y que de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a una cierta cantidad de clientes, se evidencia que el 59% están de acuerdo en hacer uso de este servicio o también tienen la intención de utilizar el servicio de la app Interbank, y un 1% tienen aún duda de hacer uso de este servicio.

El primer objetivo de este estudio fue identificar el nivel de calidad del canal digital del banco Interbank- Tienda 720 en la ciudad de Piura, la cual se alinea con lo expuesto por Bravo & Andrade (2019), ya que en los resultados que se expusieron en su investigación es que se encontraron errores comunes en las mismas ya que esto es común por el tráfico real de uso entre cliente y servidor, lo que hace que las apps tengan fallas durante la realización de alguna transacción, pero coincide que cumple con las expectativas del cliente en cuanto a la seguridad para que el mismo pueda realizar sus operaciones con confianza. Lo que se puede decir es que de acuerdo a los resultados obtenidos en esta

investigación es que la gran mayoría de los encuestados opinan que la APP INTERBANK es excelente en cuanto a calidad, que es equivalente al 59% de los encuestados, ya que les brinda buena información, pueden realizar sus operaciones de manera fluida sin complicaciones, pueden personalizar sus categorías dentro la app, aparte porque les ha brindado rapidez al ingresar a la aplicación, seguridad en cuanto al ingreso de la misma (biométrico, facial o clave web).

El segundo objetivo de estudio fue identificar el nivel de confiabilidad de los clientes del banco Interbank – Tienda 720 en la ciudad de Piura, lo cual se alinea con lo expuesto con Andrade & Bravo (2019), el cual expuso que día a día las entidades bancarias y financieras ofrecen maneras fáciles de atender al cliente sin salir de casa de manera directa con la entidad, y esto es con la banca por internet, lo que ... “al cliente final le permite generar operaciones bancarias muy básicas entre las cuales tenemos consulta de saldo, ver últimos movimientos, cambio de datos personales, verificar el estado de la información de su tarjeta de crédito o débito o incluso realizar transferencias de dinero entre distintas entidades bancarias, consultar así mismo la ubicación de los cajeros automáticos más cercanos a través del uso del Google Maps”... esto genera confianza al cliente ya que el cliente siente tranquilidad debido a que les brindan la información necesaria, como ubicar cajeros automáticos, como también la seguridad necesaria para realizar sus operaciones, así como menciona Callegari (2012) ... “puede generar en el usuario una sensación de menor riesgo que en una transacción comercial física, en ambos casos se encuentra involucrado un factor de valor: el dinero”, como se mencionó en su investigación se puede corroborar de acuerdo a la encuesta que se realizó que los clientes confían en la aplicación por lo que les puede brindar como realizar sus operaciones de manera segura, ya que corren menos riesgo que ir con el dinero a realizar sus operaciones de manera física.

Por otro lado, Callegari (2012) también mencionó que ... “Tanto el malware y el phishing como el scam son amenazas que tienen como último fin el dinero del usuario y se aprovechan de la popularidad del e-Commerce para tener más víctimas y acrecentar la rentabilidad de los ataques” ... lo que se pudo argumentar como correcta este análisis, ya que han habido clientes que les han llegado mensajes de texto suplantando la identidad del banco y los redireccionan a una plataforma virtual de banca por internet similar a la de la misma; los clientes se dirigieron al banco y consultaron lo cual se les dió como respuesta; se le recalca que es fraudulento con el fin de que caigan en esta modalidad de estafa, por ello es que un porcentaje de los encuestados, dieron como opción que no es tan segura, tomando en cuenta que el 0.26% equivalente a 1 de los encuestados, afirma que nunca ha sido segura la aplicación, por el contrario la gran mayoría de los encuestados equivalente al 97.93% afirma que la aplicación es segura no solo por el tema de claves y biometría, sino también por tema de información confidencial del cliente, aparte que pueden realizar sus operaciones por internet de manera fácil.

Tabla 5

Confiabilidad – Seguridad (valores porcentuales)

Escala	Encuestados	Porcentaje
Siempre	177	45.85%
Casi siempre	165	42.75%
Algunas veces	36	9.33%
Muy pocas veces	7	1.81%
Nunca	1	0.26%
Total	386	100%

Fuente: Elaboración propia.

El tercer objetivo de estudio fue identificar la relación de la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020 y de acuerdo con Albornoz, Vargas, Zárate, & Zarazaga, (2017) nos evidenció en su investigación que a los clientes con plataformas de pago les facilitaría sus operaciones lo cual obtuvo una demanda efectiva de un 637,614 usuarios de los cuales harán uso de su aplicación para generar sus pagos. Y al haber hecho una comparativa a esta investigación, de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes del banco Interbank de la tienda 720, es que los clientes han preferido usar la aplicación en vez de ir al banco de manera presencial, mas aun con la pandemia que acecha con todos, joven y adultos.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre la calidad del canal digital con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020, dió como resultado de que la hipótesis si se relacionan tentativamente entre sí, ya que 6 casillas equivalente al 50% han esperado un recuento menor que 0.05 y el mínimo que arroja el resultado esperado es de 0.03, por la cual se puede decir que existe evidencia significativa la cual aportó a que se rechace la H_0 y se acepte la H_1 de esta investigación.
2. Gran parte de los usuarios de la tienda 720 Interbank Piura en el 2020, indican que la calidad del canal digital es excelente equivalente al 59%, lo que se puede también decir que el 1% indican que la calidad es regular del canal digital.
3. Se identificó en los resultados que se muestran que de los 386 encuestados el porcentaje que opinan que la Interbank app tiene una excelente calidad, brinda buen servicio, equivale a 228 clientes representando el 59% del total de encuestados. Los clientes que opinan que es buena la calidad que brinda la Interbank apps son 153 los cuales representan el 40% del total, los clientes que opinan que la calidad de la app es regular son 5 clientes de 386, la cual representan el 1% de toda la muestra.
4. Se identificó en los resultados arrojados que el nivel de confiabilidad de los clientes del Banco Interbank de la tienda 720 Piura, el 95% de los clientes confían en la app, por los parámetros de seguridad que les brindan al momento de realizar sus operaciones por la aplicación, aun así, existe un cierto porcentaje que desconfía de la app a pesar que el banco cuenta con los medios necesarios para realizar sus operaciones.

RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda al banco que la aplicación tenga un sistema que le permita realizar operaciones cuando se caiga el sistema presencial, y así los clientes mientras esperan en cola o están en casa puedan realizar sus operaciones con toda seguridad.
2. Se recomienda que la app de Interbank sea más rápida al momento de realizar las operaciones.
3. Se recomienda a Interbank realizar un feedback con los clientes para saber en qué mejorar con los servicios que brinda, no solo con la experiencia presencial sino también con el servicio digital.
4. En términos generales se recomienda que se mejore la rapidez en realizar las operaciones cuando se vaya el sistema del banco para así reducir los reclamos en tienda. Y en cuanto a seguridad que todas las constancias de pago lleguen sin excepción alguna a los correos asignados por medio de la app.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. P. (20 de Abril de 2018). *Entreperiodistas*. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- ADMIN, N. (11 de Octubre de 2018). *NTC PRO NET*. Obtenido de <https://www.ntxpro.net/tips-y-consejos/toda-empresa-debe-generar-confianza-en-el-cliente/>
- Albornoz, M. K., Vargas, D., Zárate, F. W., & Zarazaga, T. (2017). *PLAN DE NEGOCIO DE UNA PLATAFORMA DE PAGO MÓVIL PARA TRANSFERENCIAS MONETARIAS*. Lima.
- Alva, Marco. (29 de Mayo de 2019). App de banca móvil: Jóvenes peruanos la usan más que en Brasil y Argentina. *Diario Gestion*.
- Andrade, G. D., & Bravo, J. A. (2019). *Analisis de Seguridad de aplicaciones moviles bancarias*. Tesis, Ecuador.
- Aragon, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017*. Piura.
- Arteaga, V., & Choquehuanca, N. (2016). *LOS FACTORES PERCEPTUALES Y SU RELACIÓN CON LA UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE BANCA MÓVIL EN AREQUIPA METROPOLITANA - 2016*. Arequipa- Perú.
- Asbanc. (31 de Marzo de 2020). Bancos: crece preferencia hacia transacciones sin contacto. (R. Gestión, Ed.) *Diario gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/bancos-crece-preferencia-hacia-transacciones-sin-contacto-noticia/?ref=gesr>
- Asobancaria. (10 de mayo de 2020). Obtenido de <https://www.sabermassermas.com/>

- Barahona, J., & Zamora, D. (2016). *Indice de Experiencia Digital*. Obtenido de https://www.academia.edu/34054146/%C3%8Dndice_de_Experiencia_P%C3%BAblica_Digital_2016
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, humanidades y ciencias sociales*. (O. Fernandez Palma, Ed.) Bogota, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bettetini, G., & Colombo, F. (1995). Las nuevas tecnologías de la comunicación. (E. Paidós, Ed.) 293- 301.
- Bitner, M., & Zeithaml, V. (2001). Marketing de servicios. En M. Bitner, & V. Zeithaml. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bravo, J. A., & Andrade, G. D. (2019). *ANÁLISIS DE LA SEGURIDAD DE APLICACIONES MÓVILES BANCARIAS*. Ecuador.
- Callegari, O. (2012). Seguridad en el e-Commerce. *NET REPORT*.
- Castellanos, L. F. (20 de Mayo de 2019). El consumo interno se está fortaleciendo y crecerá más que el PBI. (O. Manrique, Ed.) *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/luis-felipe-castellanos-consumo-interno-fortaleciendo-crecera-pbi-267416-noticia/?ref=signwall>
- Castells, M. (2006). *La era de la información* (Vol. I. La sociedad de red). Alianza Editoria.
- Castillo, D. F., & Sandoval, Z. (2019). *Uso de los canales alternativos y su impacto en la reducción de costos en promotores de servicios del Banco de Crédito del Perú*. Piura.
- Chaile, L. (21 de Noviembre de 2016). *El Insignia Blogs*. Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2016/11/21/darle-confiabilidad-cliente/>

- Chirino, R., Melquiades, A., & Wilfred, N. (15 de Agosto de 2020). Metamorfosis Bancaria en tiempos de COVID-19: Reflexiones para la Gerencia del Siglo XXI.
- Dominguez, J. E. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*". Guayaquil, Ecuador.
- Doney, P., & Cannon, J. (Abril de 1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1251829?seq=1>
- F., A. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica*. Caracas, Venezuela: 5ta edición .
- FEMP - Federación Española de Municipios y Provincias . (2017). LA GESTIÓN DE LA CALIDAD. LA CALIDAD EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *Diputacion de Alicante*, 3. Obtenido de <http://sede.diputacionalicante.es/documentos/EMERI/OposicionDipuSeguimiento/00042.pdf>
- Flavían, C., & Guinalú, M. (2006). *La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet*.
- Friedman, B., H. Kahn, P., & C. Howe, D. (Diciembre de 2000). Trust Online. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 43(12), 34-40.
- García Muñoz, T. (2003). *Etapas del Proceso Investigador: INSTRUMENTACIÓN*. Almendralejo.
- JAVIER TOMÉ. (20 de abril de 2021). La banca móvil, cada vez más humana y más completa. Obtenido de <https://elpais.com/tecnologia/digitalizacion/2021-04-20/la-banca-movil-cada-vez-mas-humana-y-mas-completa.html>

- Larzelere, R., & Huston, T. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping International. *Journal Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- López, C. (9 de Abril de 2018). *niu.media*. Obtenido de Ventas en línea- e-commerce: <https://blog.niumedio.mx/seguridad-en-ecommerce>
- Lopez, M., Rodriguez, L., & Gonzáles, E. (23 de Junio de 2010). IMPORTANCIA DEL SITIO WEB EN LA BANCA ONLINE: INFLUENCIA SOBRE LA CONFIANZA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.*, 5.
- M.A, R., & E., M. (2007). *Estudio del desarrollo de la confianza considerando diferentes contextos de riesgo*. Madrid: ESIC.
- Marixtell, E. M. (2000). INTERACTIVIDAD E INTERACCIÓN. *REVISTA LATINOAMERICANA DE TECNOLOGÍA EDUCATIVA*, 1(1), 24.
- Ministerio de industria, energia y turismo. (2010). Ciberseguridad en comercio electrónico. Una guía de aproximación para el empresario. *Instito Nacional de ciberseguridad*, 15. Obtenido de INCIBE.
- MK Cheung, C., & K.O Lee, M. (Febrero de 2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
doi:<https://doi.org/10.1002/asi.20312>
- Narvaez, C. (2016). *ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE BANCA MÓVIL Y DESARROLLO DE UN APLICATIVO*. Ibarra, Ecuador.

Paoli, A. (2020). *Comunicación e Información*. 4.

Perez Aguirre, L. A. (2021). *LA DIGITALIZACIÓN ACELERADA DE LA BANCA MOTIVADA POR EL COVID-19*. Cartagena.

Prior, F., & Santomá, J. (2008). *La banca móvil como catalizadora de la bancarización de los pobres: modelos de negocio y desafíos regulatorios*. Navarra, España.

Sanz, S., Ruiz, C., & Perez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Redalyc*(6), 12. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/228540562_A_Trust_Model_for_Consumer_Internet_Shopping

Udo, G. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. *MCB University Press*, 165- 174.

Wang, H., K.O., M., & Wang, C. (2014). Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 63-70.

Anexos

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información

1. Por favor señale su rango de edad:

<input type="checkbox"/>	Entre 18 y 24 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 34 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 54 años.
<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 44 años.	<input type="checkbox"/>	Más de 55 años.	<input type="checkbox"/>	

2. Género:

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

3. Por favor señale su Estado Civil:

<input type="checkbox"/>	Casado (a)	<input type="checkbox"/>	Viudo (a)	<input type="checkbox"/>	Separado (a)
<input type="checkbox"/>	Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>	Soltero (a)	<input type="checkbox"/>	

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

5 = Siempre / 4= Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces / 1= Nunca.

COD	CALIDAD DEL CANAL	1	2	3	4	5
	DIGITAL					
Información						
INFO1	¿Qué tan fácil es comprender la información que te brinda la app?					
INFO 2	¿Qué tan sencillo es conocer su puntaje crediticio en la app?					
INFO3	¿La información brindada para realizar operaciones es clara y concisa?					
INFO4	¿Le resulta fácil de usar la aplicación?					
INFO5	¿Tiene la app toda la información necesaria para el cliente?					
Interacción						
INTER 6	¿Cumple con las condiciones básicas para realizar sus operaciones por la app?	1	2	3	4	5
INTER 7	¿La app le permite recibir información necesaria?					
INTER 8	¿La app le ofrece autoservicio permitiéndole interactuar con distintas operaciones que ofrece el banco?					
INTER 9	¿La app le permite ingresar sus datos para realizar un trámite de manera completa?					

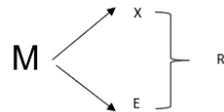
INTER 10	¿Cumple con las condiciones de interacción al momento de ingresar a la app?					
INTER 11	¿Le resulta sencillo ingresar a la aplicación?					
INTER12	¿Permite personalizar las categorías disponibles ofrecida por la app?					
INTER13	¿Sabía usted que puede personalizar sus cuentas de ahorro y sus categorías en la alcancía, de acuerdo a sus necesidades?					
MEDIO DIGITAL						
MEDI 14	¿Le parece atractivo el diseño de la aplicación?					
MEDI 15	¿El diseño de la aplicación es adecuado para su uso?					
MEDI 16	¿Le resulta fácil encontrar la información que necesita y busca en la aplicación? (visualizar mis estados de cuenta)					
MEDI 17	¿Le resulta sencillo realizar sus operaciones en la aplicación? (ejm. Realizar el pago de un servicio celular)					
MEDI 18	¿Usted considera que la app tiene todos los parámetros de seguridad?					

MEDI 19	¿El tiempo de carga de la aplicación es rápida?					
MEDI 20	¿La velocidad para realizar operación en la app es óptima?					
CONFIABILIDAD		1	2	3	4	5
Honestidad						
CONF 21	¿La app cumple con las expectativas del cliente?					
CONF22	¿La app ofrece información certera?					
CONF23	¿Puedo brindar mi información personal sin temor a que sea mal utilizada?					
Benevolencia						
BEN24	¿Siente usted que el uso de la app le permite o ayudar a tener un mejor control de sus finanzas?					
Competencia						
COMP25	¿Recomendarías la APP a tus conocidos?					
COMP26	Según mi experiencia, es digna de confianza.					

SEGURIDAD

SEGURIDAD					
SEG27	¿Considera que la aplicación es totalmente segura para realizar sus operaciones?				
SEG28	¿Al momento de realizar una transacción se realiza de manera automática o necesita si o si registrarse para obtener el token digital?				
SEG29	Usted al hacer uso de la aplicación, a parte de la clave web, ¿requiere de otro tipo de acceso por su seguridad?				

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

VARIABLES	HORIZONTE	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DISEÑO DE CONTRASTACION
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: La calidad del canal digital.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: La confiabilidad de los clientes.</p>	<p>Horizonte temporal: 2020</p> <p>Horizonte espacial: Tienda 720 Interbank.</p> <p>Unidad de análisis: Los clientes de Interbank</p>	<p>¿Identificar de qué manera se relaciona la calidad del canal digital Interbank App con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank – Tienda 720 en la ciudad de Piura?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>“Identificar de qué manera se relaciona la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020”.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Identificar el nivel de calidad del canal digital del banco Interbank – Tienda 720 en la ciudad de Piura</p> <p>Identificar el nivel de confiabilidad de los clientes del banco</p>	<p>Se relaciona significativamente la calidad del canal digital con la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020.</p>	<p>El diseño de contrastación será Descriptivo - correlacional.</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR M --> X M --> E X --- R E --- R </pre> </div> <p>M: Representa los clientes del Banco Interbank X: Calidad del canal digital E: Confiabilidad de los clientes R: La relación entre las variables</p>

			Interbank – Tienda 720 en la ciudad de Piura.		
			Identificar la relación de la calidad del canal digital Interbank app y la confiabilidad de los clientes del banco Interbank - tienda 720 en la ciudad de Piura año 2020.		

ANEXO 3: CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

EVALUACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	VALORES			
		1	2	3	4
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				x
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.				x
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.				x
4	El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación.				x
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				x
6	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.				x
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información				x

1= Deficiente 2=Regular 3=Bueno 4=Excelente

Piura, 01 de noviembre 2021.



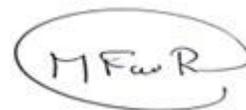
Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni

EVALUACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	VALORES			
		1	2	3	4
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				x
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.				x
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.				x
4	El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación.				x
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				x
6	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.				x
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información				x

1= Deficiente 2=Regular 3=Bueno 4=Excelente

Piura, 01 de noviembre 2021.



Mg. Flores Ramírez, Miguel Ángel

EVALUACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	VALORES			
		1	2	3	4
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				x
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.				x
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.				x
4	El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación.				x
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				x
6	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.				x
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información				x

1= Deficiente 2=Regular 3=Bueno 4=Excelente

Piura, 01 de noviembre 2021.



Dr. Ramos Flores, Francisco Alejandro