

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“NIVEL DE DIGITALIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL  
PERÚ EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, I TRIMESTRE DEL  
AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Kevin Mailer Carhuanambo Perez

Asesor:

Mg. Hugo Alberto Benzaquen Hinope

Cajamarca - Perú

2020



## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Hugo Alberto Benzaquen Hinope, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Carhuanambo Perez, Kevin Mailer

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: NIVEL DE DIGITALIZACIÓN BANCARIA EN LOS CLIENTES DE LA SEDE CENTRAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, I TRIMESTRE DEL AÑO 2019. para aspirar al título profesional de: *Licenciado en Administración* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. Pedro John Oliver Clavijo Reyes  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de al estudiante: Kevin Mailer Carhuanambo Perez para aspirar al título profesional con la tesis denominada: NIVEL DE DIGITALIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, I TRIMESTRE DEL AÑO 2019. .

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## **DEDICATORIA**

A Mercedes, mi madre, que fue el principal motivo de superación en mi carrera.

A Tania, mi fiel compañera de vida a quien agradezco tanto por acompañarme en este  
proceso.

A mis abuelos, Bartolomé y Lucila, que a pesar de ya no estar conmigo, me han cuidado y  
me han protegido desde el cielo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por nunca abandonarme y guiarme por el buen camino.

A mi mamá, por criarme y hacer de mí una persona llena de valores.

## Tabla de contenidos

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE ECUACIONES.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>322</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS: .....</b>	<b>55</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Coeficiente Alfa de Cronbach Prueba Piloto .....	35
<b>Tabla 2:</b> Rango de Niveles de la Variable .....	36
<b>Tabla 3:</b> Nivel de Digitalización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019. ....	37
<b>Tabla 4:</b> Nivel de uso de Canales Digitales de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019. ....	38
<b>Tabla 5:</b> Nivel digital en la Percepción Tecnológica de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019. ....	39
<b>Tabla 6:</b> Nivel de Experiencia digital de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019 .....	40
<b>Tabla 7:</b> Nivel de preferencia de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principapl del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 .....	41
<b>Tabla 8:</b> Nivel del Motivo de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 .....	42
<b>Tabla 9:</b> Nivel de Frecuencia de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 .....	43
<b>Tabla 10:</b> Nivel de Seguridad en el uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 .....	44

**Tabla 11:** Nivel de Innovación de Canales Digitales para los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019..... 45

**Tabla 12:** Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 ..... 46

**Tabla 13:** Nivel de Fidelización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 ..... 47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Nivel de Digitalización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 .....	37
<b>Gráfico 2:</b> Nivel de uso de Canales Digitales de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019 .....	38
<b>Gráfico 3:</b> Nivel digital en la Percepción Tecnológica de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019 .....	39
<b>Gráfico 4:</b> Nivel de Experiencia digital en los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019 .....	40
<b>Gráfico 5:</b> Nivel de preferencia de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 .....	41
<b>Gráfico 6:</b> Nivel del Motivo de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 .....	42
<b>Gráfico 7:</b> Nivel de Frecuencia de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 .....	43
<b>Gráfico 8:</b> Nivel de Seguridad en el uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 .....	44
<b>Gráfico 9:</b> Nivel de Innovación de Canales Digitales para los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 .....	45

**Gráfico 10:** Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 ..... 46

**Gráfico 11:** Nivel de Fidelización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019 ..... 47

## ÍNDICE DE ECUACIONES

(El presente índice se fijará en función a la naturaleza del trabajo. Las ecuaciones se emplean habitualmente en investigaciones en ingeniería)

## RESUMEN

En el presente, las empresas financieras han ido implementando nuevas formas de atención para sus clientes, migrando todos sus procesos a una plataforma digital donde estén al alcance de sus manos, los clientes de ahora, se han vuelto digitales y son mucho más exigentes, y valoran aún más lo que las empresas hacen por ellos. Es por ello, que la presente investigación tuvo como objetivo, conocer el Nivel de Digitalización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019. Dicha investigación, cuenta con un diseño transversal no experimental y es de carácter descriptivo, pues no existe una manipulación de la variable y se aplicó una sola encuesta en el año, logrando recopilar información necesaria para el estudio. La población del estudio, se conformó por 1512 clientes de la sede central del BCP en Cajamarca y se trabajó con un muestreo probabilístico por conglomerados de una etapa constituida por 111 clientes. La técnica de recopilación de datos fue la encuesta, conformada por 30 preguntas, divididas a la vez en dimensiones e indicadores. Además, los datos obtenidos se agruparon en intervalos, teniendo en cuenta 3 niveles: Alto, medio y bajo, a través de tablas y gráficos para su análisis, teniendo como resultado que, el 86.5% de los clientes, presentan un alto nivel de digitalización en la sede Central del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019.

**Palabras clave:** Digitalización, clientes digitales.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las empresas necesitan ingresar al mundo digital para generar canales alternativos a través de diversos medios, para la oferta de los servicios a sus clientes. Dar un paso más y brindar una experiencia omnicanal conlleva un conjunto importante de oportunidades para mejorar la eficiencia en su operatividad y generar nuevas oportunidades de negocios, además de generar importantes mejoras en la calidad del servicio durante la venta o posterior a la misma (Varietti, 2016)

Si bien es cierto, existen empresas que tienen una página web, que les permite exhibir sus productos y promociones o novedades de manera inmediata, pero existe una falla en este sistema que mayormente afecta que el cliente confíe en la tecnología, suele pasar que cuando se necesita hacer un reclamo, la misma empresa envía un link a tu correo, o te envía un número celular para que puedas hacer el reclamo, el objetivo de la digitalización es que la comunicación sea inmediata y eficiente

Los canales digitales en el mundo ha ido avanzando a pasos agigantados, pues el cliente busca cada día interactuar de manera distinta con el mercado, es por ello, que las empresas están sufriendo un gran impacto, ya que si estas no se proponen objetivos que relacionen con el mundo digital, su tiempo de vida será corto porque el alto crecimiento de dispositivos inteligentes está habilitando un incremento sin precedentes en las interacciones entre clientes y empresas, entre clientes y clientes, y entre empresas y empresa. Asimismo, el uso constante de servicios por medios digitales (aplicaciones móviles, dispositivos de autoservicios, aplicaciones web, entre otros), permite que los clientes vivan distintas experiencias con actos varios, de diversos sectores de actividad y país. Aumentando así sus expectativas con respecto a cómo se le brindan los servicios (Oliva, 2016).

Generar una estrategia digital, hace que la empresa sea más productiva con sus clientes, si la empresa no tiene canales digitales puede sobrevivir, pero solo a un corto o mediano plazo, debe considerar que, la globalización está actualizándose día a día y si la organización no está preparada, o no se ha planteado interactuar con sus clientes de manera digital, la consecuencia será desastrosa. Es decir, el cliente busca nuevas experiencias (otras maneras de conseguir el producto o servicio que necesite) para poder concretar su compra, es necesario darles una grata experiencia homogenizando diversos canales, para obtener ganancias y a la vez ampliar su cartera de clientes.

Según Lucy Koch, en su artículo: *“How Many Millennials Want Digital-Only Banking?”*, alrededor de 55 millones de miléniales que oscilan entre los 23 y 38 años, utilizarán la banca digital en el año 2019, aunque menos de la mitad de ellos consideraría trasladar sus cuentas a una entidad exclusivamente digital.

Eso es probable porque, aunque pueden digitalizar, usan sucursales menos que los consumidores mayores, no quieren renunciar a la opción de ir a una ubicación física. ¿Y por qué deberían hacerlo? El paso de "físico" a "digital solamente" es grande, y muchos millennials no tendrán prisa por tomarlo (Koch, 2019).

En el año 2015 se consideraba que las tiendas retail, que hacían uso de diversos canales para llegar a sus clientes eran prácticamente nuevas en el Perú. Pero, gracias a la llegada de estas, muchas empresas respondieron a la gran demanda de la nueva clase media. En palabras generales, algunas empresas pusieron buen foco en mejorar en ese aspecto y gestionaron de una manera eficiente los canales de venta, buscando una mejor productividad.

Según Raisin, en su publicación en el diario Expansión: Los españoles ya realizan las dos terceras partes de las contrataciones de productos financieros a través de plataformas digitales. Esta es una de las principales conclusiones del estudio sobre conductas de

ahorro e inversión realizado por Raisin, el supermercado europeo de depósitos cuya plataforma está ofreciendo las mejores rentabilidades en el mercado español.

En plena ofensiva de la banca española para digitalizar sus procesos y hacer frente a la creciente competencia, el estudio asegura que los canales digitales ya cubren el 70% de las contrataciones en las franjas de edad comprendidas entre los 26 y los 35 años, y también entre los 36 y los 45 años (Raisin, 2019).

El Consejo Económico Social, pone en manifiesto cómo la innovación permanente conduce a: Desdibujar la tradicional división entre bienes y servicios, a la aparición de nuevas fórmulas, por ejemplo: una suscripción o derecho de acceso a un contenido a través de la red sin soporte físico alguno; a la aparición de plataformas de intercambio y puede afectar a la generación y distribución de la Renta en el conjunto de la economía (Arguedas Sanz, Sánchez Aristi , & Martín García, 2019).

En un artículo publicado por la página KANLLI, señala que la Digitalización en el mundo no va tan rápido como sería deseable: Las empresas que brindan servicios financieros se están quedando atrás en el proceso de transformación digital, la digitalización bancaria es ya una necesidad (Kanlli, 2019).

La Consultora Accenture, informa que más del 50% de los consumidores latinoamericanos esperan usar servicios móviles para el año 2020. En ese sentido, proporcionar solos servicios en línea, estados de cuenta en PDF y contar con portales web no son una oferta completa de comunicación digital (Accenture, 2017).

Ahora en la actualidad, los bancos ya no son ajenos a los cambios tecnológicos del mundo, pues la mayoría de bancos en el Perú como: Interbank, Scotiabank, Mi Banco, Banco Falabella y el Banco de Crédito del Perú, cuentan con distintos canales ya sean digitales o no, donde brindan todos sus servicios y mejoran la experiencia de sus clientes.

En esta revolución, muchos de los bancos que pregonan tener la digitalización como filosofía, no siempre están a la altura. Ciertas gestiones siguen requiriendo el personarse en alguna sucursal y éstas no siempre funcionan de manera óptima. Largas colas, necesidad de sacar ticket para éstas, limitaciones de horario, falta de personal de soporte, comisiones, etc. Son algunas de las malas experiencias que viven los clientes, más aún si para dar solución a un problema tiene que apersonarse de 2 a 3 veces en la semana (Cegos, 2019).

Para Miguel Arce, gerente comercial de Pagos Digitales Peruanos, la banca es la que lidera la transformación digital, debido a que posee mayor tipo de aplicaciones (banca móvil, páginas web, etc.), estos canales mejoran la experiencia de los clientes, y que además los seguros también han empezado a lanzar servicios digitales como, por ejemplo, el SOAT. Por otro lado, Perú ha pasado de 22% a 34% (2014-2017) en transacciones digitales en adultos, es decir, cerca de 9 millones de peruanos” (Arce, 2018).

En los últimos 2 años, en el Banco de Crédito del Perú (BCP) de la ciudad de Cajamarca, viene insertando ciertos aplicativos móviles como implementación de sus canales digitales, para que el cliente no tenga la necesidad de visitar un banco, esta organización se está proponiendo a trabajar con el 70% de sus clientes de una manera digital, ya que el 30% suele ser parte de un paradigma que en Cajamarca es muy difícil de solucionar, y más con las personas de 40 años hacia adelante, de esto parte la realidad problemática, pues las personas que oscilan la mayoría de edad (más de 40 años) necesitan interactuar con un colaborador directo u otros canales de la empresa para poder realizar todas sus operaciones (Ruiz, 2019)

La digitalización Bancaria a llegado a identificar grandes oportunidades en toda entidad financiera, desde los grandes bancos con amplia trayectoria como BBVA Continental, hasta las cooperativas de ahorro y crédito como Caja Sullana.

Hoy en día, el Banco de Crédito del Perú no es ajeno a esta nueva era, cuenta con 3 app muy importantes que forman parte de su estrategia digital, pues se van ajustando a los diversos cambios tecnológicos, para que los mismos colaboradores y sus clientes, tengan mucho más beneficio de lo que tenían antes, simplificando la vida de las personas. Primeramente, cuenta con una aplicación denominada “VIVE BCP”, esta app solo va dirigido para los colaboradores directos de la empresa, donde les ofrece varios beneficios como descuentos, educación, salud y como financiarse con ciertas tasas de interés bajas, de una u otra forma, gracias al alcance de esta aplicación, mantiene actualizado a sus colaboradores día a día ofreciéndoles no solo beneficios financieros sino también su constante capacitación y preparación. También, cuenta con la aplicación “BANCA MÓVIL BCP”, este aplicativo está dirigido especialmente para todos los clientes que cuenten con una cuenta, ya sea de ahorro o crédito, reduciendo demoras al realizar cualquier tipo de transacción a terceros. Además, permite realizar pagos de diversos servicios que el cliente tenga. Otra aplicación no menos importante y que a su vez ha generado gran impacto, es una app llamada “YAPE”, este aplicativo financiero es el más fácil de utilizar, pues está enlazado a la red de contactos del cliente, y su principal función es la de hacer transacciones de dinero a la cuenta de tus contactos.

#### **ANTECEDENTES:**

En dicha investigación se hizo una revisión de un conjunto de artículos científicos que se tomaron como referencia para su desarrollo, estos antecedentes son:

Guersent, da a conocer que: El cambio digital provino, en realidad, de los pagos móviles persona-persona o P2P a través de las aplicaciones para teléfonos inteligentes. Allí donde

se han implementado y han sido impulsados por el sector, los pagos móviles han logrado un éxito aplastante (PayM en el Reino Unido, MobilePay en Dinamarca, Swish en Suecia), porque contribuyen a simplificar el pago. Por ejemplo, la mayoría de las soluciones de pagos móviles P2P consisten en lo siguiente: se abre una aplicación, se selecciona una persona de la agenda de contactos, se verifica que es la persona correcta y se valida la transferencia. En cierto sentido, el procedimiento es muy similar a enviar un mensaje de texto. El inconveniente es que, salvo escasas excepciones, las soluciones de pagos móviles actuales se circunscriben, en el mejor de los casos, al propio país, sin alcance transfronterizo y con una baja aceptación por parte de los comercios. Hay un proyecto en marcha que podría resolver esto: bajo el paraguas del Euro Retail Payments Board, un ente dependiente del Banco Central Europeo, los actores del mercado se han comprometido a desarrollar un servicio que permita interoperar a la mayoría (a ser posible, la totalidad) de las soluciones a escala de la UE, creando una verdadera red transfronteriza (Guersent, 2016).

Goirigolzarri, en su artículo: *“El Sector Bancario en Eeuropa: Presente y Futuro”*, alude que el Sector Bancario en Europa se está enfrentando a un nuevo desafío, el hacer frente a la transformación social y tecnológica que la digitalización está imponiendo en las finanzas. Las nuevas tecnologías digitales han irrumpido con fuerza en el ámbito financiero (conocidas como FinTech) y se propagan a gran velocidad en numerosos segmentos del negocio y a lo largo de toda la cadena de valor, desde los medios de pago al asesoramiento financiero, pasando por plataformas de financiación; y desde el back office al front office. La inversión global en empresas relacionadas con FinTech ha crecido exponencialmente en los últimos seis años, pasando de menos de dos mil millones y medio de dólares en 2010 a cerca de 20 mil millones en 2015 (Goirigolzarri, 2016).

La Banca en Europa ha descubierto una nueva forma de gestionar las finanzas, y por ende la de captar más clientes, estos cambios han afectado a las reglas de funcionamiento del sector, estructura, entorno económico y financiero. Los cambios tecnológicos, han sido muy exigentes y se ha convertido en la principal herramienta de todas las personas del mundo, facilitándoles la vida y mejorando su experiencia. La implementación de esta herramienta, ha mejorado considerablemente la economía del continente y han surgido nuevos proyectos de unión bancaria en relación a la innovación. Además, han restablecido la confianza del sector y han dado cumplimiento a requisitos regulatorios para el acceso financiero a sus clientes.

Para Cedrola en su artículo *“El Trabajo en la era Digital”* hace mención que la innovación por vía de la digitalización es capaz de impactar en la cultura empresarial. A partir de la modalidad de trabajo colaborativo, las personas van desarrollando un conjunto de situaciones novedosas, mediante una conectividad que configura una red de trabajo. Los valores que se desarrollan en esta forma de trabajar irán plasmando una cultura empresarial diferente, con rasgos propios de las características de una cultura digital. Este cambio significa entonces reformular las formas de involucrar a los trabajadores con la cultura de la compañía, así como también, las formas de lograr su movilización en relación al cumplimiento de los objetivos empresariales (Cedrola Spremolla, 2017).

Por otro lado, Oliva, Jancso y Barriga, encontraron datos muy relevantes en el sector bancario de Chile: El Banco Estado de Chile, en diciembre del 2016, tenía más de 12 millones de clientes y la cobertura digital es relevante. De los más de 185 millones de transacciones que el banco realiza cada mes, 7 millones (3,7%) se hicieron en sucursales; 2,7 millones de clientes eran usuarios activos de internet y efectúan más de 41 millones de transacciones (22%) y otros 2,4 millones se conectaron al Banco con su Smartphone

para efectuar transacciones por internet o a través de la banca móvil que reporta cerca de 23 millones de transacciones (13%)”. La tasa de crecimiento en el uso de la plataforma móvil fue de 40% anual, por lo que el lanzamiento de “PagoRUT” con más de 3,6 millones de interacciones en diciembre 2016, viene a responder al cambio tecnológico en curso (Oliva Becerra, Jancso Acuña, & Barriga Alarcón, 2019).

La migración digital de la banca, es el mejor paso para mejorar la eficiencia y la fidelización de los clientes, Chile ha dado un claro ejemplo de banca digital, donde los datos estadísticos son los que dan respaldo al uso de la tecnología en el sector financiero, facilitando el acceso a los servicios financieros y convirtiéndose en pilares económicos. Es por ello, que una banca digital abre nuevos segmentos y permite a las entidades financieras prepararse para el futuro, pues los clientes del futuro denominados “millennials” exigen innovación.

Un artículo nacional publicado por Cruz basado en su investigación *“Implementación de un Sistema WEB para el servicio de Gestión Vehicular en la Empresa FULL SAFETY S.A.C”* llegó a la conclusión: “existe un alto nivel de satisfacción con el uso del sistema web Sentinel, mejorando el proceso de registro y consulta online para el servicio de gestión vehicular en la empresa; se deduce que se mejora la calidad del servicio y satisfacción de clientes internos y externos a través de la aplicación web, al ser una aplicación eficiente, moderna, eficaz, reduciendo el tiempo en el proceso y atención de consultas. Además, mejoró el proceso de registro y consultas gracias a la reducción del tiempo en el proceso y atención” (Cruz Mejías, 2019).

García en su investigación relacionada a *“Aplicaciones Móviles de Orientación Vocacional”* y enfocada a la educación señala: “Surge la necesidad de crear y ofertar herramientas educativas que engloben procesos de orientación en aplicaciones móviles, como una app de asesoramiento que brinde todo el proceso de orientación vocacional,

además son capaces de sacudir los cimientos de la educación y de impulsar una oleada de desarrollo a largo plazo” (García García, 2017).

Los antecedentes mencionados anteriormente, ponen énfasis en la importancia de utilizar la tecnología en los procesos de una empresa, que cuya introducción impone cambios en toda la estructura social, no importa cuál sea el rubro, la innovación está presente gracias a ello. Las entidades financieras ya no son ajenas a los cambios tecnológicos, por lo que se han visto en la necesidad de desarrollar diversas herramientas innovadoras como aplicaciones móviles, generando mejorar en sus procesos y en la calidad de atención de sus clientes. Es así, que se van conformando nuevas enfoques y relaciones entre la tecnología, estructura y cultura organizacional, y que a su vez desatan mayor productividad y liquidez.

La digitalización no solo es una herramienta digital como una aplicación móvil. Garayar, en su artículo “*¿Por qué Implementar Aplicaciones Móviles en las Empresas?*” hace referencia a que las aplicaciones móviles permiten realizar diferentes procesos relacionados con los negocios en el momento en que estos suceden, ya sea al ejecutar una venta, al revisar los stocks de los productos, al registrar alguna avería en la planta de producción, o al notificar la producción, entre otros. De esta manera, las empresas que desarrollen aplicaciones móviles y estas sean implementadas en forma exitosa dentro de la organización, contarán con la información correcta en el momento oportuno (Garayar Anlas, 2014).

Bustamante (2018), en su tesis “*Nivel de uso de Omnicanalidad en los Clientes Premium del Banco Interbank de la Ciudad de Cajamarca para el año 2017*” tenía como objetivo evaluar el nivel de uso de la omnicanalidad (canales de atención) en los clientes Premium del Banco Interbank, correspondiendo a una investigación no experimental, descriptiva y transversal, donde se evaluó la variable sin alteraciones. Además, tuvo como muestra

a 282 clientes Premium, logrando la recolección de datos a través de una encuesta con 52 preguntas. En la aplicación, obtuvo como resultado principal que el nivel de uso de la omnicanalidad en los clientes Premium es alto con un porcentaje de 85.46%.

La digitalización está presente hoy en día en gran parte de las empresas del mundo, y sobre todo en sus procesos como la atención al cliente, donde se han adaptado a la sociedad, poniendo énfasis a las necesidades de sus clientes y en aumentar significativamente su calidad de servicio. Se debe entender, que las personas van en constante cambio y por ende no estarán satisfechas al 100%, sin embargo, las empresas tendrán que lograr cubrir al menos un gran porcentaje de sus necesidades para fidelizarlos.

### **JUSTIFICACIÓN:**

Como se observa de las investigaciones presentadas anteriormente, estas constituyen una fuente importante para el estudio del Nivel de Digitalización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca; despertando así el interés del autor por profundizar los conceptos que guardan relación con la digitalización.

Cabe resaltar, que en la actualidad cada vez más clientes de distintos bancos están optando por realizar sus transacciones digitalmente, ya que les ahorra tiempo y dinero. Estos canales, ya no son un añadido a los tradicionales, pues operan con autonomía y son amigables para quienes lo utilizan. Todo canal digital, cuenta con atributos como la eficiencia y la seguridad, que permiten crear ecosistemas más amigables y adaptables a la sociedad.

Diego de la Torre (2018) en su artículo publicado en “*EnlighED 2018*”, señala que estamos sumergidos de lleno en la era digital, un momento histórico cargado de desafíos y cambios, pero también de oportunidades. No podemos negar que la digitalización en

su más amplio concepto ha revolucionado por completo nuestra vida, tanto la manera de hacer negocios como la forma de relacionarnos en sociedad.

La era digital está estrechamente enlazada a las actividades del día a día de las personas, cada vez surgen más canales digitales que tienen como finalidad mejorar la experiencia de los usuarios frente a una actividad empresarial. El autor de la presente investigación, se enfoca en evaluar la percepción de los usuarios o clientes, cuando estos, están relacionados a diversos canales digitales de una marca, debido a que siempre existen impactos ya sean positivos o negativos, que provocan recuerdos en la mente del cliente y hacen cambiar su perspectiva en cuanto al uso y valor de las mismas.

## **BASES TEÓRICAS:**

### **1.1.1. Concepto Digitalización**

Para la consultora internacional Vilma Nuñez en su artículo “¿En qué consiste implementar la transformación digital en tu empresa?” menciona que: La digitalización consiste en dejar de pensar exclusivamente en el papel, para empezar a optimizar todos los recursos de un negocio o empresa, y aterrizarlos en un entorno online muy cambiante (Nuñez, 2018).

El constante progreso tecnológico y el imparable avance de las redes, han hecho que empresas e individuos tengan que adaptarse a marchas forzadas. La ejemplificación perfecta del conocido refrán «renovarse o morir» (Torre, 2018).

La digitalización, es el cambio radical de información, si se habla de digitalización, entonces se habla de herramientas para automatizar y optimizar funciones completas en una empresa, donde la migración de todo proceso a un formato digital, haciendo uso de la tecnología; mejora los accesos a la información y la gestión de recursos. Además, en la era digital, no solo se

digitalizan procesos sino también a las personas, desarrollando sus competencias y habilidades digitales.

### 1.1.2. La Banca Digital

Para Jaime Montenegro, en una entrevista para la Revista “Business”, hace referencia que, con el avance de la tecnología, el cliente está más conectado, desde su teléfono móvil o computadora. Por lo tanto, las empresas sean financieras o no están preocupándose por cómo manejan sus canales de atención y a la vez de que estén conectados entre sí. De lo contrario, comenzarán a perder terreno en el mercado. (Montenegro, 2018).

Frente al avance de la tecnología y las necesidades de los consumidores, las grandes entidades financieras se han visto obligadas a comunicarse a través de múltiples canales de atención, que parte desde un teléfono hasta una aplicación virtual. Gracias al uso de estos canales, sus clientes se sienten más satisfechos. Isra García (2017), en su artículo “*La Transformación Digital en las empresas es activa, abierta y eficiente*” habla sobre los tres atributos que debe tener una empresa digital: Activa, Abierta y Eficiente.

El primer atributo hace referencia a que una empresa digital debe ser activa para responder las tan rápidas necesidades cambiantes, hábitos y expectativas de la gente. En segundo atributo es que la empresa debe ser abierta, la fuerza de trabajo necesita trabajar de forma libre, tanto de forma colectiva como individual; no puedes ser libre si solo se actúa monolíticamente, como una entidad retraída. Y el tercer atributo es ser eficiente, ser digital no añade un coste extra. De hecho, si se hace de forma correcta, reduce costes, riesgos y convierte la empresa en un activo más eficiente. (García, 2017).

Los trabajadores de toda empresa son el sustento del negocio, por lo cual no son ajenos a estos cambios. Ellos, impulsan la innovación y ponen empeño en sus actividades para ofrecer un producto o servicio terminado y de calidad; para ello, las empresas implementan recursos innovadores, tal es así que se ven obligados a digitalizar sus procesos, formando parte de una era digital, integrando la movilidad y la conectividad de sus clientes.

### **1.1.3. Cliente Digital**

Los usuarios se conectan desde el Smartphone, la Pc o Tablet. Si tienen la necesidad de acudir a un mall, lo van hacer. Ellos tienen muchas formas de conectarse y la marca debe estar donde esté el usuario. Si quiere estar solamente en el canal tradicional, la marca morirá; pero si logra implementar estrategias de digitalización, eso le servirá para llegar a los clientes de una forma muy potente (Fernandez, 2018).

Los dispositivos móviles han condicionado a los consumidores a recurrir a ellos en los micro momentos “Quiero saber”, “Quiero ir”, “Quiero hacer” y “Quiero comprar”. Ahora las formas en que las personas obtienen asistencia también cambian; pasarán de escribir en los dispositivos a hablarles. Por ejemplo, el 20% de las búsquedas en la app de Google ya se realizan por voz. Y esto es solo un adelanto de lo que está por venir (Maher, 2018).

Los consumidores se caracterizan por ser exigentes y valoran todo lo que las empresas hacen por ellos. Al garantizar la mejor experiencia a las personas llámense clientes, estos no tendrán ningún inconveniente en volver a realizar la compra por el mismo canal de atención. Mejor aún, si los clientes tienen su producto al alcance de sus manos.

### **1.1.4. Innovaciones en Banca Digital**

La consultora Accenture (2018) especialista en innovación tecnológica para empresas, en una investigación exploratoria, hace referencia que las entidades financieras deben ofrecer las siguientes innovaciones:

- A. Un proceso Optimizado para transferir dinero y pagar facturas.
- B. La Capacidad de Canjear recompensas.
- C. Captura de firma electrónica al suscribirse a nuevos servicios o al firmar pagos.
- D. La Capacidad de generar comunicaciones dinámicas presentadas en estados de cuenta.
- E. Contenido que involucren a los clientes con cuadros y gráficos interactivos.

#### **1.1.5. Características de un Banco en la era Digital**

Yolanda Blazquez (2017) en *“Características Básicas de la un Banco en la era Digital”* plantea 10 características esenciales:

- A. Un banco está digitalmente conectado dentro y fuera de la organización, gracias al uso de herramientas tecnológicas, generando una cultura digital entre empresa y cliente.
- B. Tiene como misión, ofrecer servicios aumentados y enriquecidos a sus clientes en momento y lugar relevantes para él.
- C. No se divide en áreas digitales y no digitales, toda la entidad se concibe como digital.
- D. No es multicanal ni omnicanal, pues está formado por puntos de contacto, es decir, un canal puede llegar a ser limitado, mientras que un punto de contacto no, debido al fenómeno denominado “Internet de las Cosas”.

- E. El cliente es el foco de la entidad y están relacionados a través de puntos de contacto (persona y no persona).
- F. El producto o servicio financiero no se comercializa como algo ya cerrado o terminado.
- G. El banco se nutre de la digitalización, es esencial para que este sobreviva.
- H. La gestión del capital humano conlleva al desarrollo de nuevas competencias, es decir, la entidad tiene la base tecnológica, pero es más humano que nunca.
- I. La gestión del conocimiento es de vital importancia, los datos deberán ser convertidos en conocimientos.
- J. Un banco digital está compuesto por 2 elementos básicos: Base tecnológica, que representa eficiencia y eficacia; y el diseño, que representa aspiración, en otras palabras, es el valor agregado.

#### **1.1.6. Digitalización en el Banco de Crédito del Perú**

El Banco de Crédito del Perú, cuenta con un propósito: “Estar siempre contigo, alentando y transformando tus sueños y planes en realidad y con el Perú, construyendo su historia de desarrollo y superación”. Este propósito, es el eje central de esta entidad, donde da prioridad a sus clientes, ayudándolos a construir sus sueños gracias a la calidad de servicio y la seguridad de sus acciones, lo que da paso a su inspiración: “Ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes. Simple, cercana y oportuna, además, ser referentes regionales en gestión empresarial potenciando nuestro liderazgo histórico y transformador de la industria financiera en el Perú”. El BCP ha ido evolucionando e innovando sus servicios para brindar una atención de oportuna

y de calidad, gracias al uso de la tecnología. Esta evolución está basada en dos conceptos:

- **Emprendemos y aprendemos:** Más allá de dar una atención de calidad a los clientes, BCP toma en cuenta todas las ideas necesarias para innovar y cubrir necesidades, es por ello que surge la idea de crear canales digitales como YAPE, Banca Móvil BCP y Banca por internet.
- **Sumamos para multiplicar:** El banco, con los cambios tecnológicos enlazados a sus clientes, ha implementado herramientas innovadoras para mejorar su experiencia, teniendo que cambiar el paradigma de las personas. Según un macro estudio Cliente Consumo realizado por BCP, una de las principales barreras a la digitalización es la falta de asesoría y acompañamiento en el proceso de abordar hacia lo digital. Es por ello, que la entidad desplegó el Entrenador Digital en 64 agencias adicionales y para el cierre de enero del 2019 logró educar a 18 000 clientes.

#### **1.1.6.1. Roles de los Canales Digitales BCP**

El Banco de crédito del Perú, pone a disposición de sus clientes 3 canales digitales, que mejoran su experiencia y dan una mejor calidad de vida, ayudándolos a gestionar su tiempo y sus cuentas.

**A. Banca por Internet:** Realiza operaciones y consultas de tus cuentas BCP sin ir a la agencia y desde la comodidad de tu hogar en tu laptop, Tablet o Smartphone.

**B. Banca Móvil BCP:** Una aplicación gratuita del BCP que permite tener al banco en tu celular.

**C. Yape:** Transfiere dinero de manera rápida, fácil y confiable desde tu celular, sin números de cuenta ni token.

(Banco de Crédito del Perú, 2019)

### **1.1.7. Dimensiones de la Digitalización de los Clientes**

El autor, según la realidad problemática de la investigación, ha propuesto tres dimensiones. Para un mejor entendimiento de estas, se brindarán conceptos en función de la información obtenidas en las bases teóricas.

#### **1.1.7.1. Uso de Canales Digitales**

Según los canales digitales expuestos anteriormente, para asegurar una mejor interacción y calidad de servicio, estos canales son medidos mediante cuatro indicadores:

##### **Indicadores:**

- **Preferencia de Uso**

Hace referencia a la prioridad de interacción de un canal digital puesto a disposición del BCP, y su conocimiento funcional según su tipo.

- **Motivo de Uso**

Señala el “Por qué” del uso de los canales, teniendo en cuenta su practicidad y velocidad.

- **Frecuencia de Uso**

Asegura la lealtad que tiene el cliente en relación al uso de los canales digitales.

- **Criterio de Seguridad**

La relación entre confianza y lealtad dará un valor positivo o negativo según la interacción del cliente.

#### **1.1.7.2. Tecnología**

Una base tecnológica es un requisito indispensable para una buena implementación de un diseño digital en una entidad financiera. Estas bases, estarán relacionadas a las necesidades de los clientes, lo que generará autenticidad. La tecnología en la banca, da un mejor acceso a la información y gestiona mejor los recursos financieros entre banca y persona.

##### **Indicadores:**

- **Innovación**

Hace referencia al cambio positivo de un producto o servicio, a través de herramientas digitales, solucionando problemas cotidianos y ofreciendo compatibilidad en el uso de estas.

#### **1.1.7.3. Experiencia Digital**

La digitalización bancaria es de suma importancia, no solo para cubrir necesidades de los clientes, sino también, la de involucrarlos indirectamente con los procesos financieros de la entidad

##### **Indicadores:**

- **Satisfacción**

Contribuye con la calidad de vida de los clientes, gracias a la reducción de problemas cotidianos, dando al cliente el control eficiente y la seguridad de sus cuentas.

- **Fidelización**

La implementación de herramientas digitales en acorde a las necesidades de los clientes mejorará su experiencia y promoverá el desarrollo de un modelo digital en ellos.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de Digitalización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de Digitalización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de uso de Canales Digitales en los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019.
- Determinar el nivel de digitalización de los usuarios al usar los aplicativos tecnológicos ofertados por la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019.
- Conocer la Experiencia digital de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

El Nivel de Digitalización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco De Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, es positiva y a la vez relevante, lo cual ha traído consigo beneficios muy importantes, no

solo para la empresa en cuanto a la generación de ingresos, sino también a sus clientes, gracias al impulso de diversas estrategias adecuadas como la unión de sus canales, que se dan a conocer en los servicios digitales que esta organización ofrece, haciendo que sus clientes tengan la mejor experiencia optimizando su tiempo y su calidad de vida.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Existen dos tipos de investigación no experimental, una de ellas es de carácter descriptivo y tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015).

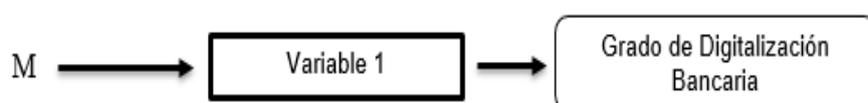
Dicha investigación es aplicativa, debido a la utilización de diversas herramientas e instrumentos como encuestas, que nos permitirán llegar a nuestros objetivos, así como para dar respuesta a nuestras posibles hipótesis planteadas. Por otro lado, es de carácter descriptivo, por contar con una sola variable y a la vez, describir el Nivel de Digitalización de los Clientes de Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Cajamarca.

### 2.2. Diseño de Investigación

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2015), los diseños de investigación transversal no experimental recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La investigación cuenta con un diseño transversal no experimental, adaptándose a la investigación, pues solo se aplicará una sola encuesta en el año, logrando recopilar la información necesaria para la validación de las hipótesis y no se manipulará la información ni la variable.

**Figura N° 01: Esquema de Diseño**



## 2.3. Población y muestra:

### 2.3.1. Población

La población está conformada por 1512 clientes digitalizados de la sede Central del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, correspondiente al I Trimestre del año 2019.

### 2.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2015), en la 5ta edición de su libro “Metodología de la Investigación”, mencionada que, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, etc.) para luego delimitarla, siendo así un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, para cual es representativo de la población.

La presente Investigación cuenta con una muestra probabilística y con una afijación proporcional (Muestra proporcional a la Población). Para obtener el número de clientes que serán sometidos a la aplicación de un instrumento de recolección y análisis de datos, se aplica la fórmula para una población conocida.

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

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población (1512)

p = Probabilidad que se realice el evento (0.5).

q = Probabilidad que no se realice el evento (0.5).

$z$  = Nivel de Confianza (92 % o 1.75)

$e$  = Error Muestral (0.08)

Una vez aplicada la fórmula, los resultados arrojaron que la muestra es de 111 clientes digitalizados de la sede central del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca pertenecientes al I Trimestre del año 2019.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.4.1. Técnica de Recolección de Datos:**

Abril (2008) señala que las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

La técnica de recolección de datos de la presente investigación se basa en el método de Rensis Likert (1932), que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes (encuestados). Es decir, se presenta cada afirmación en una escala de 5 categorías para que el sujeto muestre su afirmación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015).

### **2.4.2. Instrumento de Recolección de Datos**

Según Brace (2008), autor citado por Hernández, Fernández y Baptista. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

El instrumento utilizado en la presente investigación es una encuesta, esto con la finalidad de obtener datos en una igualdad de condiciones, que siguió la escala de Likert y está conformado por 30 preguntas y a la vez compuesta por 3 dimensiones (Preferencia Digital, Tecnología y Experiencia del Cliente).

Además, dichas dimensiones están conformadas por 7 indicadores, cada indicador contiene 3 preguntas en una escala del 1 al 5, propuestas por el autor. (Ver anexo 2).

#### 2.4.3. Instrumentos de Análisis de Datos:

Para el análisis y procesamiento de datos se utilizará el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Science) que servirá para obtener la validez del cuestionario y el programa Microsoft Excel para el procesamiento de los datos.

#### 2.5. Procedimiento

Un cuestionario como medio de distribución es la mejor opción de aplicación, cada pregunta realizada según la variable de estudio, dimensiones e indicadores se aplicará mediante la escala de Likert, donde el encuestado deberá elegir alguna de las posibles opciones según su experiencia. Dicha escala está conformada por 5 categorías (En Desacuerdo = 1, Poco de Acuerdo = 2, Neutro = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de Acuerdo = 5) y a la vez estuvo respaldada por tres expertos que mediante fichas de validación calificaron con un 80% de promedio. Por lo tanto, la aplicación de dicho cuestionario recopilará información relevante para dar respuesta a la investigación planteada.

La aplicación de una prueba piloto del cuestionario a 20 clientes, los cuales no forman parte de la muestra, pero tienen intereses parecidos sirvió para obtener el porcentaje de validación del instrumento.

**Tabla 1: Coeficiente Alfa de Cronbach Prueba Piloto**

Alpha de Cronbach	Nº de Elementos
0.977	30

**Fuente:** Prueba piloto.

La reducción de la escala mencionada anteriormente, ayudarán analizar los datos obtenidos (Variable, Dimensión e Indicadores) y a la vez dar una mejor interpretación, para ello, el autor de esta investigación ha planteado una nueva escala valorativa del 1 al 3.

La nueva escala, presenta una amplitud de intervalo de 30 números para la Variable, teniendo en cuenta un valor mínimo de 30 y un máximo de 150, como se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 2: Rango de Niveles de la Variable**

Nivel	Valor	Intervalo
Bajo	1	Del 30 al 69
Medio	2	Del 70 al 109
Alto	3	Del 110 al 150

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

### **Aspectos Éticos:**

Toda la información obtenida de los clientes de la entidad financiera es de uso exclusivo y estrictamente académico por parte del autor de la presente investigación, guardando su veracidad y confidencialidad. Cabe recalcar que, no es posible la publicación de los nombres de los encuestados, todas las respuestas guardan su veracidad y no existe manipulación alguna. Todos los clientes encuestados de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú de Cajamarca, han sido informados del procedimiento, formando parte de los criterios éticos establecidos por la entidad, bajo consentimiento del gerente y supervisión de un entrenador digital perteneciente al banco. Por último, en esta investigación se respetan los derechos de autor, citando correctamente las fuentes de información y siguiendo las normas APA Séptima Edición.

### **Resultados:**

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

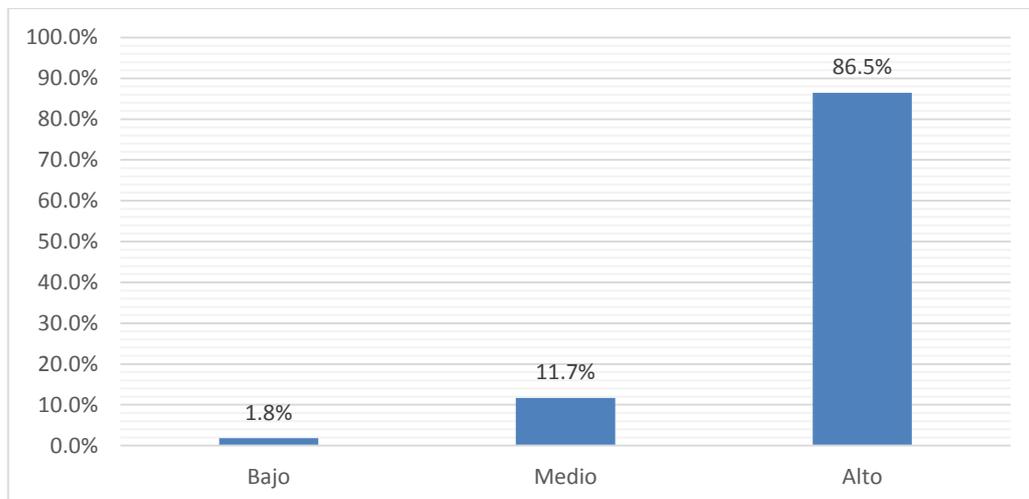
Los resultados han sido detallados mediante tablas y gráficos desde lo general (Variable) hasta lo específico (Indicadores) como se demuestra a continuación:

**Tabla 3: Nivel de Digitalización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**

Nivel	n	N	f	F	%
Bajo	2	2	0.018	0.018	1.8%
Medio	13	15	0.117	0.135	11.7%
Alto	96	111	0.865	1.00	86.5%
<b>Total</b>	<b>111</b>	-	<b>1</b>	-	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Gráfico 1: Nivel de Digitalización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

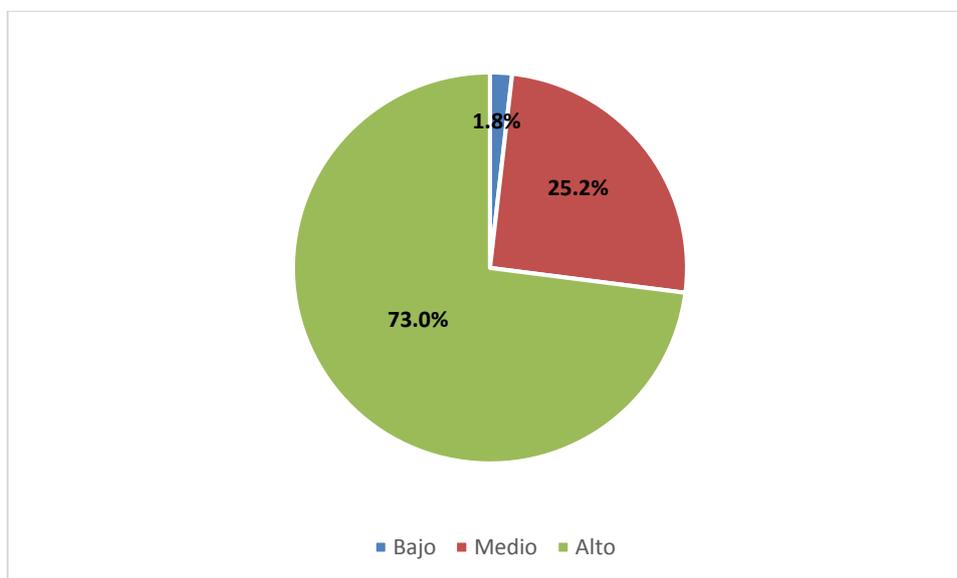
**Interpretación:** En la tabla 3 y en gráfico 1 se puede apreciar que del 100% de los encuestados, el 86.5% presenta un alto nivel de digitalización en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, mientras que el 11.7% presenta un nivel medio y el 1.8% un bajo nivel de digitalización.

**Tabla 4: Nivel de uso de Canales Digitales de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019**

Nivel	n	N	f	F	%
Bajo	2	2	0.018	0.018	1.8%
Medio	28	30	0.252	0.270	25.2%
Alto	81	111	0.730	1.000	73.0%
<b>Total</b>	<b>111</b>	-	<b>1</b>	-	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Gráfico 2: Nivel de uso de Canales Digitales de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

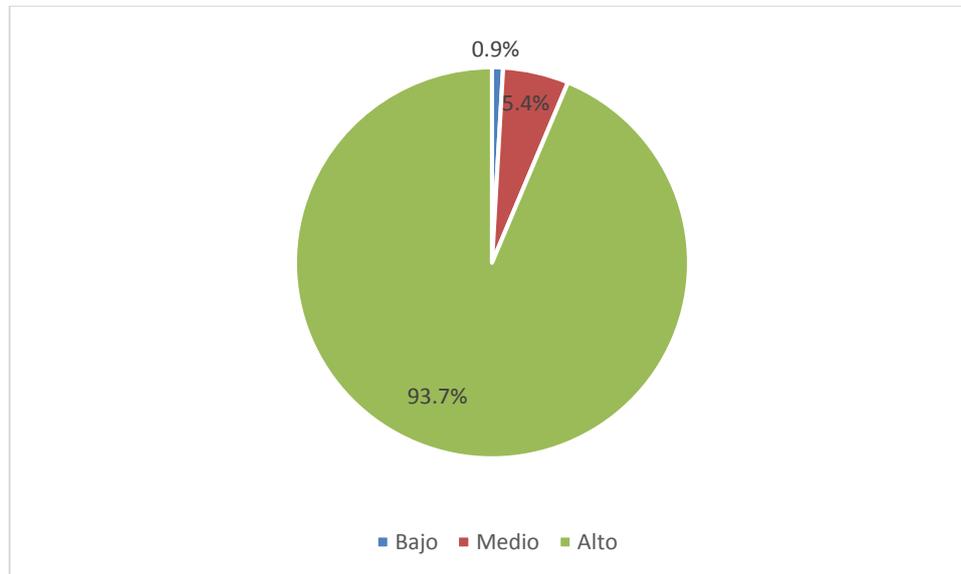
**Interpretación:** La tabla 4 y el gráfico 2 refleja que del 100% de los encuestados, el 73% presenta un alto nivel en cuanto al uso de canales digitales en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, mientras que el 25.2% presenta un nivel medio y el 1.8% presenta un bajo nivel.

**Tabla 5: Nivel digital en la Percepción Tecnológica de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019**

Nivel	n	N	f	F	%
Bajo	1	1	0.009	0.009	0.9%
Medio	6	7	0.054	0.063	5.4%
Alto	104	111	0.937	1.000	93.7%
<b>Total</b>	<b>111</b>	-	<b>1</b>	-	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Gráfico 3: Nivel digital en la Percepción Tecnológica de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

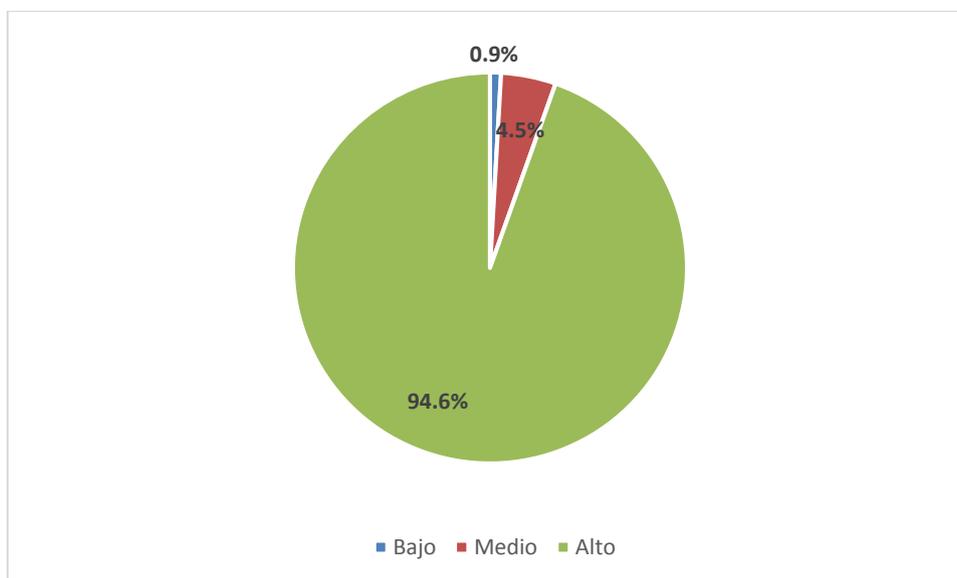
**Interpretación:** En la tabla 5 y el gráfico 3 se muestra que del 100% de los encuestados, el 93.7% de clientes presenta un alto nivel digital en el uso de la tecnología en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, mientras que el 5.4% presenta un nivel medio y el 0.9% un bajo nivel digital en el uso de la tecnología.

**Tabla 6: Nivel de Experiencia digital de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019**

Nivel	n	N	f	F	%
Bajo	1	1	0.009	0.009	0.9%
Medio	5	6	0.045	0.054	4.5%
Alto	105	111	0.946	1.000	94.6%
<b>Total</b>	<b>111</b>	-	<b>1</b>	-	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Gráfico 4: Nivel de Experiencia digital en los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

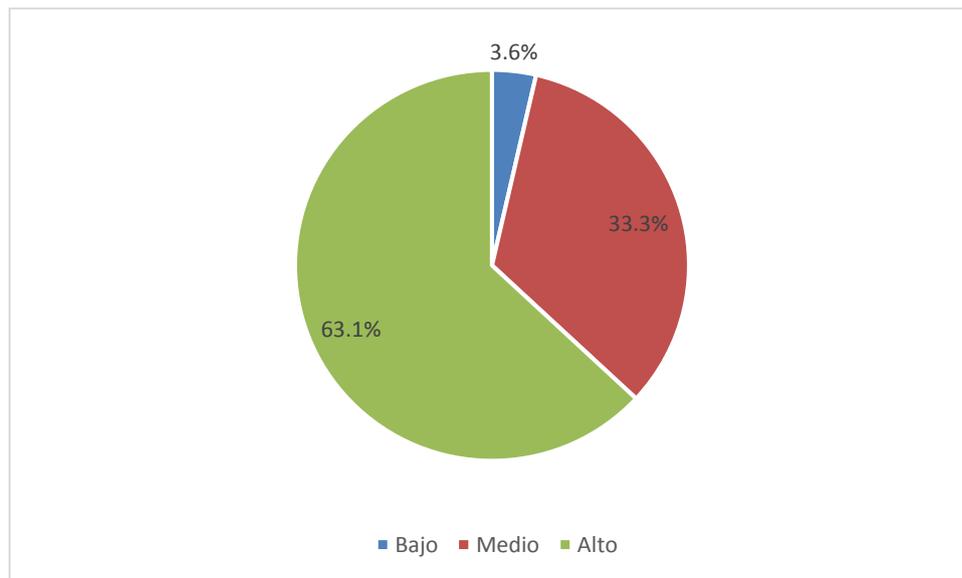
**Interpretación:** En la tabla 6 y gráfico 4 se demuestra que del 100% de los encuestados, el 94.6% presenta un alto nivel en cuanto a experiencia digital en la Agencia Principapl del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, mientras que el 4.5% presenta un nivel medio y el 0.9% expresa un bajo nivel.

**Tabla 7: Nivel de preferencia de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principl del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**

Nivel	n	N	f	F	%
Bajo	4	4	0.036	0.036	3.6%
Medio	37	41	0.333	0.369	33.3%
Alto	70	111	0.631	1.000	63.1%
<b>Total</b>	<b>111</b>	-	<b>1</b>	-	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Gráfico 5: Nivel de preferencia de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

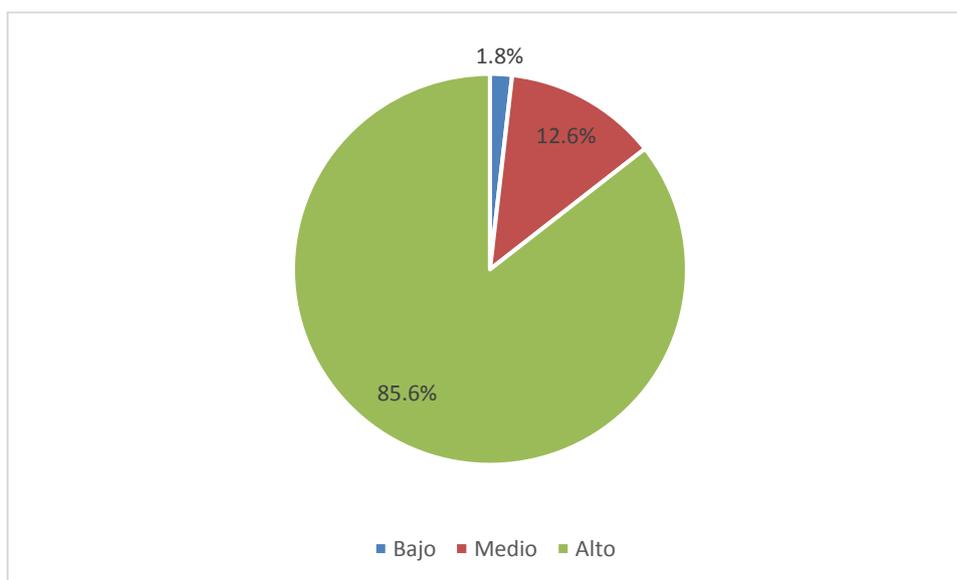
**Interpretación:** La tabla 7 y gráfico 5 demuestra que del 100% de los encuestados, el 63.1% presenta un alto nivel en cuanto a la preferencia de uso de canales digitales en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, mientras que el 33.3% presenta un nivel medio y el 3.6% un bajo nivel.

**Tabla 8: Nivel del Motivo de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**

Nivel	n	N	f	F	%
Bajo	2	2	0.018	0.018	1.8%
Medio	14	16	0.126	0.144	12.6%
Alto	95	111	0.856	1.000	85.6%
<b>Total</b>	<b>111</b>	-	<b>1</b>	-	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Gráfico 6: Nivel del Motivo de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

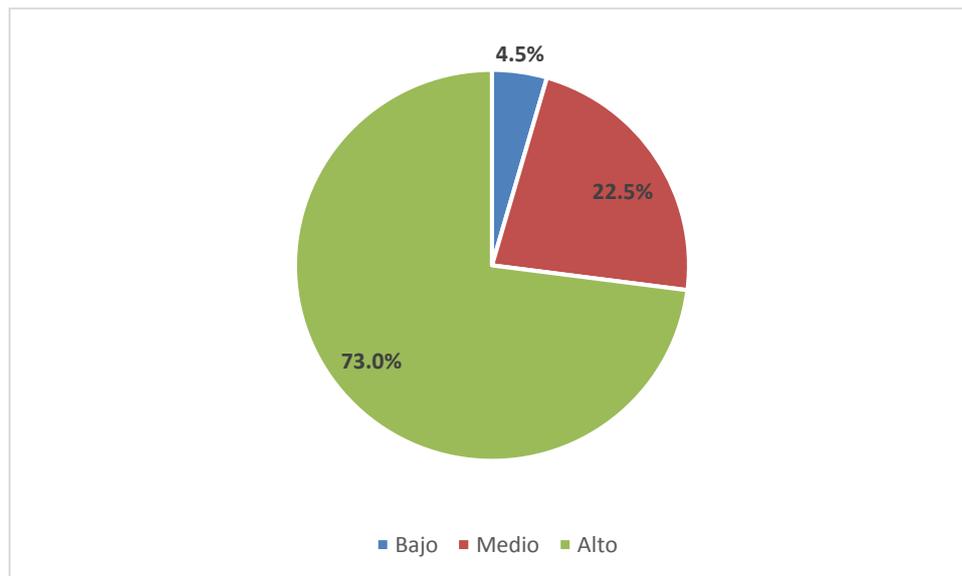
**Interpretación:** La tabla 8 y gráfico 6 evidencia que del 100% de los encuestados, el 85.6% de clientes presentan un alto nivel en cuanto al motivo de uso de canales digitales en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, mientras que el 12.6% expresa un nivel medio y el 1.8% un bajo nivel.

**Tabla 9: Nivel de Frecuencia de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**

Nivel	n	N	f	F	%
Bajo	5	5	0.045	0.045	4.5%
Medio	25	30	0.225	0.270	22.5%
Alto	81	111	0.730	1.000	73.0%
<b>Total</b>	<b>111</b>	-	<b>1</b>	-	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Gráfico 7: : Nivel de Frecuencia de uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la sede central del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

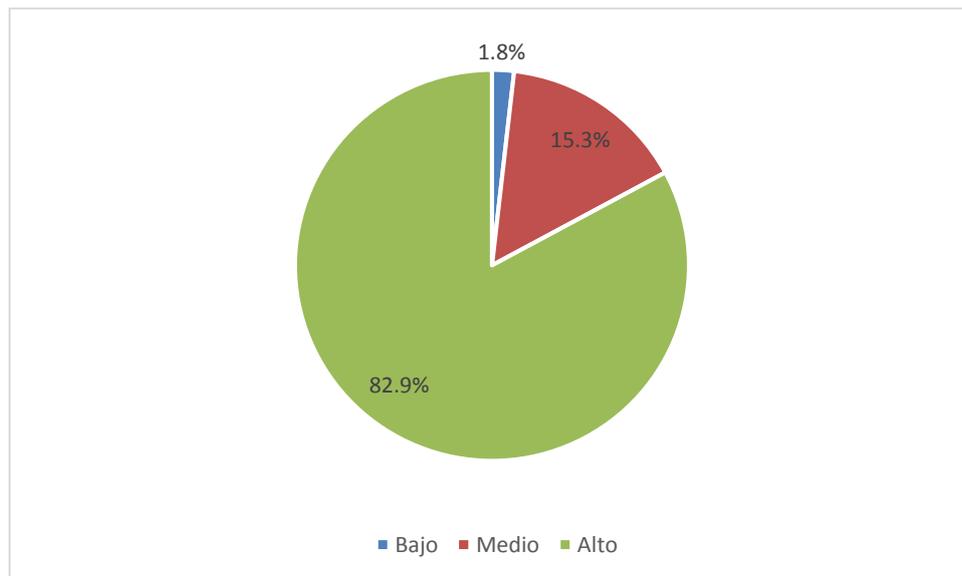
**Interpretación:** La tabla 9 y el gráfico 7 evidencia que del 100% de los encuestados, el 73% de clientes presentan un nivel alto en la frecuencia de uso de canales digitales en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, mientras que el 22.5% expresa un nivel medio y el 4.5% presenta un nivel bajo.

**Tabla 10: Nivel de Seguridad en el uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**

Nivel	n	N	f	F	%
Bajo	2	2	0.018	0.018	1.8%
Medio	17	19	0.153	0.171	15.3%
Alto	92	111	0.829	1.000	82.9%
<b>Total</b>	<b>111</b>	-	<b>1</b>	-	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Gráfico 8: Nivel de Seguridad en el uso de Canales Digitales de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

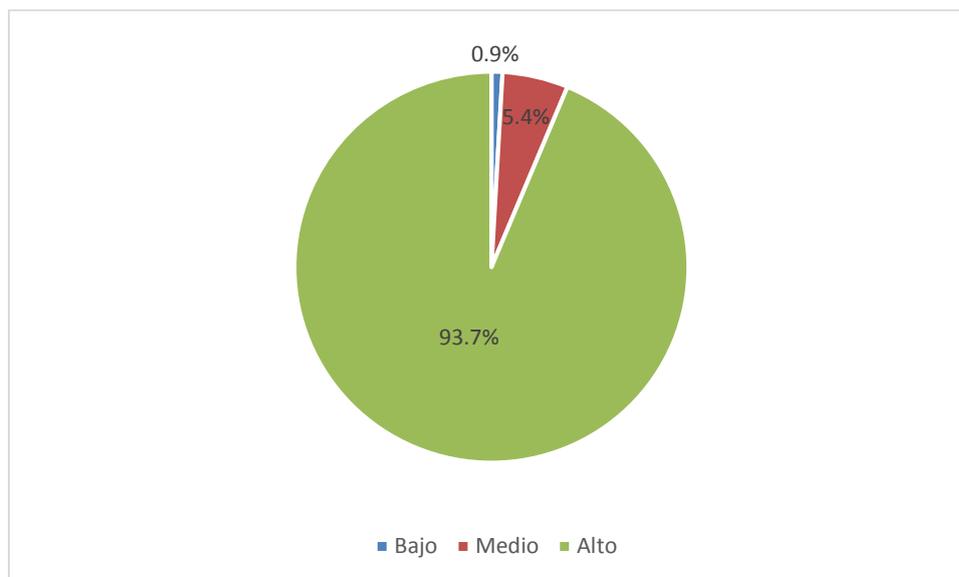
**Interpretación:** La tabla 10 y el Gráfico 8 muestra que del 100% de los encuestados, el 82.9% considera que el nivel de seguridad de los canales digitales es alto en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, mientras que el 15.3% presenta un nivel medio y el 1.8% refleja un nivel bajo.

**Tabla 11: Nivel de Innovación de Canales Digitales para los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**

Nivel	n	N	f	F	%
Bajo	1	2	0.009	0.009	0.9%
Medio	6	8	0.054	0.063	5.4%
Alto	104	112	0.937	1.000	93.7%
<b>Total</b>	<b>111</b>	-	<b>1</b>	-	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Gráfico 9: Nivel de Innovación de Canales Digitales para los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

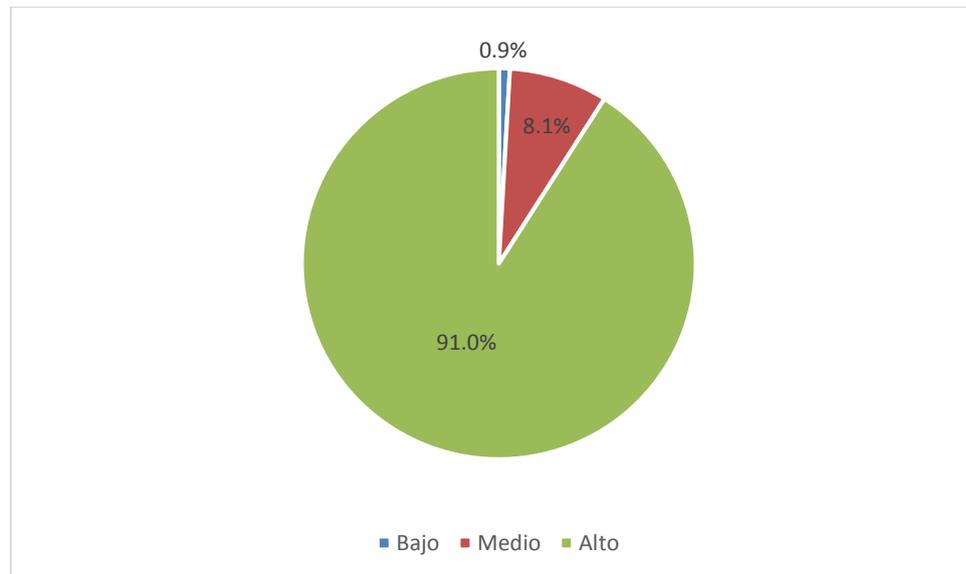
**Interpretación:** La tabla 11 y el Gráfico 9 muestra que del 100% de los encuestados, el 93.7% considera que el nivel de innovación de los canales digitales es alto en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, mientras que el 5.4% presenta un nivel medio y el 0.9% un nivel bajo.

**Tabla 12: Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**

Nivel	n	N	f	F	%
Bajo	1	1	0.009	0.009	0.9%
Medio	9	10	0.081	0.090	8.1%
Alto	101	111	0.910	1.000	91.0%
<b>Total</b>	<b>111</b>	-	<b>1</b>	-	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Gráfico 10: Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

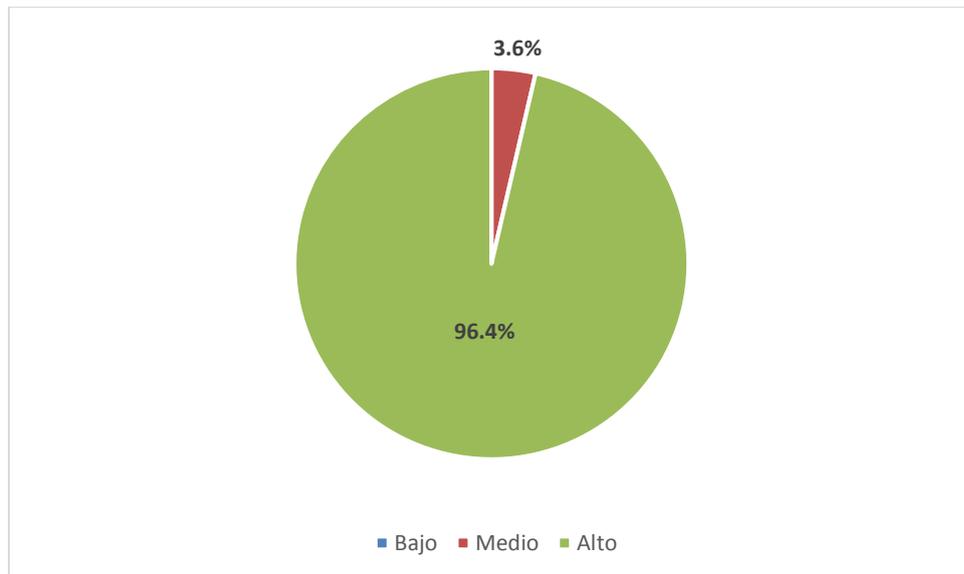
**Interpretación:** La tabla 12 y el Gráfico 10 evidencia que del 100% de los encuestados, el 91% presenta un nivel alto de satisfacción en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, mientras que el 8.1% expresa un nivel medio y el 0.9% un nivel bajo.

**Tabla 13: Nivel de Fidelización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**

Nivel	n	N	f	F	%
Bajo	0	1	0.000	0.000	0.0%
Medio	4	5	0.036	0.036	3.6%
Alto	107	112	0.964	1.000	96.4%
<b>Total</b>	<b>111</b>	-	<b>1</b>	-	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Gráfico 11: Nivel de Fidelización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del Año 2019**



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

**Interpretación:** La tabla 13 y el Gráfico 11 evidencia que del 100% de los encuestados, el 96.4% presenta un nivel alto de fidelización en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, mientras que el 3.6% un nivel medio.

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1. DISCUSIÓN**

A continuación, se muestra el análisis y procesamiento de los datos obtenidos por el instrumento aplicado a 111 clientes de la sede central del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca.

Los canales digitales puestos a disposición de los clientes por el BCP, son de vital importancia, muy aparte de que otros bancos, con el auge de innovación digital, también han implementado canales digitales, el Banco de Crédito a llegado a formar un hábito digital en sus clientes, mejorando su experiencia, fidelizándolos y dejando atrás el paradigma de los cajamarquinos respecto a la inseguridad digital. Por otro lado, la innovación tecnológica en canales de atención del banco ha sido muy exitosa, donde los clientes han tenido una mejor conexión con sus cuentas y con la entidad financiera. Por consiguiente, la presente investigación tuvo como objetivo: Determinar el nivel de Digitalización de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019.

Para contrastar y respaldar lo mencionado, la tabla 3 y el gráfico 1 demuestra que el 86.5% de los clientes, presentan un alto nivel de digitalización en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta. Además, el Banco de Crédito del Perú está apostando por una digitalización de sus procesos a gran escala, fomentando un comportamiento digital con la finalidad de aumentar su cartera de clientes y reducir el espacio de tiempo de sus operaciones (a menos tiempo de demora de las operaciones, mayor productividad, más clientes satisfechos y fidelizados). Dichos resultados, enriquecen lo

expresado por Cedrola (2017) donde hace menciona que la innovación por vía de la digitalización es capaz de impactar en la cultura empresarial.

En la tabla 4 y el gráfico 2, reflejan que el 73% de los clientes presentan un alto nivel en cuanto al uso de canales digitales y el 25.2% presenta un nivel medio, lo que demuestra que, en esta primera inducción de digitalización, los clientes han tenido cierto grado de dificultad en el uso de estos de los cuales puede mejorar, gracias a la presencia de un entrenador digital. Por otro lado, en el estudio de los indicadores de esta dimensión canales, se aprecia la preferencia de uso, con un 63.1% en un nivel alto y un 33.3% en un nivel medio, siendo una razón por la que la dimensión canales digitales puede mejorar. Es por ello, que según estudios exploratorios del BCP, el despliegue de entrenadores digitales en las agencias, dará solución a los distintos inconvenientes suscitados en el uso de los canales digitales.

Adicionalmente, el gráfico 7 respecto al indicador frecuencia de uso, evidencia que, el 73% de clientes presentan un nivel alto en la frecuencia de uso de canales digitales en la sede Central del Banco de Crédito del Perú, mientras que el 22.5% expresa un nivel medio; lo que significa que existen aún clientes que no están informados sobre las diversas funcionalidades que les proporcionan estos canales digitales. Asimismo, la tabla 9 evidencia que, el 85.6% de clientes presentan un alto nivel en cuanto al motivo de uso de canales digitales, resaltando que el BCP ha diseñado sus canales digitales en acorde a las necesidades de sus clientes como: practicidad, acceso, compatibilidad, etc.

En la dimensión tecnología, la innovación es un indicador clave para su análisis, el Gráfico 9 demuestra que, el 93.7% considera que el nivel de innovación de los canales digitales es alto y, por consiguiente, las estrategias digitales del Banco de Crédito, gracias al uso de la tecnología han cumplido con las expectativas de sus clientes. Este resultado, se contrasta con lo que menciona Cruz Mejías (2019) en su investigación, donde recalca que,

al implementar un sistema, este debe ser eficiente, moderno, eficaz, para que así, reduzca el tiempo de los procesos, mejorando la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

En la tabla 6 y gráfico 4 se demuestra que, el 94.6% presenta un alto nivel en cuanto a experiencia digital, teniendo en cuenta dos indicadores muy importantes, en primer lugar, el indicador satisfacción, en el gráfico 10 evidencia que, el 91% de clientes presenta un nivel alto de satisfacción y con el que guarda relación el segundo indicador de fidelización, en el gráfico 11 con el 96.4% de clientes que cuentan con un nivel alto de fidelización. Es decir, que, al banco al brindar la mejor experiencia en el uso de canales digitales, tiene más satisfechos a sus clientes al realizar sus operaciones y a la vez fideliza a los mismos. Tal como menciona Garayar (2014) en su artículo, las empresas que desarrollen aplicaciones móviles y estas sean implementadas en forma exitosa dentro la organización, contarán con la información correcta en el momento oportuno, y así, brindar un mejor servicio a sus clientes.

Además, Guersent (2016) da a conocer que: El cambio digital provino, en realidad, de los pagos móviles persona-persona o P2P a través de las aplicaciones para teléfonos inteligentes. Allí donde se han implementado y han sido impulsados por el sector, pues los pagos móviles han logrado un éxito aplastante porque contribuyen a simplificar el pago.

### **Limitaciones e implicancias:**

Como en toda investigación, han existido algunas limitaciones que han originado que el autor no conozca a profundidad el comportamiento de los aplicativos móviles bancarios en los clientes del BCP, entre ellas tenemos:

- Accesibilidad limitada a la información de los canales digitales ofertados por la entidad financiera.

- Difícil acceso a la base de datos del banco para identificar a los clientes que hacen uso de los aplicativos móviles.
- Carencia de antecedentes sobre investigaciones relacionadas con el tema de Digitalización de los clientes en el sector Bancario.
- La demora en la aceptación de permisos para el uso de la información empresarial.
- El cambio continuo de Gerentes de sede, pues el personal es rotativo y la investigación se ha centrado en el uso exclusivo de información de Agencia Principal del BCP de Cajamarca.

Por otro lado, todo lo estudiado en la presente investigación, ha sido entregada a la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú de Cajamarca para que la entidad haga uso de los resultados obtenidos y así, plantear las mejoras que crea conveniente hacia la Sede Central ubicada en Lima. Además, gracias al estudio realizado, ha permitido que el banco conozca la percepción de sus clientes en función a las aplicaciones ofertadas.

#### **4.2 CONCLUSIONES**

En conclusión, el 86.5% de los clientes, presentan un alto nivel en la Digitalización de los Clientes en la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019, cumpliendo con el principal objetivo de estudiar el nivel de digitalización bancaria en los clientes. Además, se ha demostrado que la implementación de canales digitales brindados por el Banco de Crédito a mejorado la experiencia de sus clientes, aumentando su interacción y dando mejor control de su dinero, por otro lado, el uso de canales digitales, reduce la morosidad de sus pagos y gestiona eficientemente sus operaciones.

El nivel de uso de canales digitales por parte del cliente en el banco ha ido en aumento, por lo que el BCP ha logrado acercarse más a sus clientes, teniendo en cuenta sus necesidades y solucionando problemas internos, con un porcentaje de 73% que representa un nivel alto en el uso, y a su vez, sienten seguridad al realizar sus operaciones.

El BCP con los servicios innovadores brindados, está logrando cumplir con su objetivo digital “ser un banco 100% digital”, el cumplimiento de sus metas trazadas anualmente, realzan la viabilidad de sus estrategias y a su vez, permite que el banco pueda seguir invirtiendo en innovación para sus clientes.

## REFERENCIAS

- Accenture. (Mayo de 2017). *Accenture Company*. Obtenido de <https://www.accenture.com/us-en/internet-of-things-index>
- Arce, M. (28 de Mayo de 2018). Proceso de Digitalización de la Banca y Seguros. *La Cámara*, 3. Obtenido de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r829\\_2/informe ESPECIAL.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r829_2/informe ESPECIAL.pdf)
- Arguedas Sanz, R., Sánchez Aristi, Á., & Martín García, R. (2019). *La Transformación Digital en el Sector Financiero*. España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5810847&query=Digitalizaci%25C3%25B3n%25Bancaria>
- BCP. (2019). *Viabcp*. Obtenido de <https://www.viabcp.com/canales>
- Cedrola Spremolla, G. (2017). EL TRABAJO EN LA ERA DIGITAL: REFLEXIONES SOBRE EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL TRABAJO, LA REGULACIÓN LABORAL Y LAS RELACIONES LABORALES. 26. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=5e9b783e-d6bb-44d8-b8c5-3510d49b9382%40sessionmgr4008&bdata=JkF1dGhUeXBIPXNoaWlmbGFuZz1lcyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#db=fua&AN=125029697>
- Cegos. (17 de Setiembre de 2019). La Digitalización Bancaria. *Cegos*. Obtenido de <https://www.cegosonlineuniversity.com/la-digitalizacion-bancaria/>
- Cruz Mejías, P. (2019). *Implementación de un Sistema WEB para el servicio de Gestión Vehicular en la Empresa FULL SAFETY S.A.C.* Artículo Científico, ULADECH CATÓLICA, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13301>
- Fernandez, J. (2018). La empresa Omnicanal. *Business*, 25.
- Garayar Anlas, V. (2014). *¿PORQUÉ IMPLEMENTAR APLICACIONES MÓVILES EN LAS EMPRESAS?* Universidad de Lima. Lima: CONCYTEC. Obtenido de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Interfases/article/view/29/24>
- García García, T. (2017). *Aplicaciones móviles de orientación vocacional para celulares con Tecnología Android*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote: UCAC. Obtenido de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/1463/1283>
- García, I. (2017). Transformación Digital. *Isra García*, <https://isragarcia.es/empresa-digital-activa-abierta-efectiva>.
- Goirigolzarri, J. (2016). *EL SECTOR BANCARIO EN EUROPA: PRESENTE Y FUTURO/EUROPEAN BANKING SYSTEM: PAST AND FUTURE*. Bilbao: ProQuest. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1821113413/383E67A1DD084D9DPQ/2?accountid=36937>
- Guersent, O. (2016). *LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS INSTRUMENTOS DE PAGO*. Madrid: ProQuest. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1920727702/fulltextPDF/383E67A1DD084D9DPQ/8?accountid=36937>
- Kanlli. (2019). Digitalización bancaria: el reto de enfrentar la creciente demanda. *Kanlli*. Obtenido de <https://www.kanlli.com/sectores/digitalizacion-bancaria-demanda-creciente/>
- Koch, L. (7 de Marzo de 2019). How Many Millennials Want Digital-Only Banking? *eMarketer*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/how-many-millennials-want-digital-only-banking>
- Maher, S. (2018). Viaje al Futuro. *Business*, 27.
- Maldonado, J. (2018). *Experiencia del cliente digital*. BBVA. Obtenido de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r829\\_2/informe ESPECIAL.pdf?fbclid=IwAR1u-2DLuUQdRpEu0bLVFnb9crpE511ArLLcgFv7tm5MIH8F6QH4\\_ooBTw4](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r829_2/informe ESPECIAL.pdf?fbclid=IwAR1u-2DLuUQdRpEu0bLVFnb9crpE511ArLLcgFv7tm5MIH8F6QH4_ooBTw4)

- Montenegro, J. (Diciembre de 2018). La Empresa Omnicanal. *Business*, 24.
- Oliva Becerra, I., Jancso Acuña, M., & Barriga Alarcón, K. (1 de Junio de 2019). *EBSCO*. Obtenido de Estudios de Asministración: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2a655fdc-2aea-459d-8550-873b5a350fdb%40pdc-v-sessmgr03>
- Oliva, F. (Martes de Abril de 2016). *Vision Deloitte*. Obtenido de Vision Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Raisin. (24 de Enero de 2019). Los españoles ya contratan el 65% de sus productos financieros por canales digitales. *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/ahorro/2019/01/24/5c48c745468aeb6b178b45d2.html>
- Ruiz, A. G. (12 de Junio de 2019). La Omnicanalidad Bancaria del BCP. (K. C. Pérez, Entrevistador) Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Salcedo, A. (12 de Junio de 2019). Canales Digitales del BCP. (K. Carhuanambo, Entrevistador) Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Torre, D. d. (19 de Julio de 2018). *Blogthinkbig*. Obtenido de EnlightED: <https://blogthinkbig.com/enlighted-telefonica-evento-educacion>
- Varietti, F. (2016). *VisionDeloitte*. Obtenido de VisionDeloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>

**ANEXOS:**

**Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la Variable**

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
<b>Digitalización</b>	Migración de procesos a una plataforma digital, convirtiendo los canales convencionales a digitales gracias al uso de la tecnología para mejorar la experiencia de sus clientes.	<b>Canales Digitales</b>	Preferencia de uso	Prefiero realizar operaciones desde cualquier aplicativo (YAPE o Banca Móvil) y en cualquier dispositivo móvil.
				Uso con mayor frecuencia la Banca por Internet.
				Por lo general utilizo la plataforma digital para realizar consultas de mis cuentas.
			Motivo de Uso	Suelo utilizar con mayor frecuencia los canales digitales del BCP porque están disponibles las 24 horas del día.
				Es fácil utilizar y comprender el proceso de las operaciones en la Banca Digital.
				Casi siempre hago uso de la Banca Móvil BCP para realizar el pago de mis servicios mensuales.
				Realizo mis operaciones desde cualquier canal digital por ser rápido.
			Frecuencia de Uso	Realizo consultas de mis saldos y movimientos al menos 4 veces al mes en cualquier canal digital.
				Suelo utilizar la aplicación YAPE del BCP al menos 3 veces a la semana.
				Mis operaciones desde la aplicación de Banca móvil son interdiarias.
				Llevo a cabo operaciones mediante la banca por Internet al menos 1 vez al día.
			Criterio de Seguridad	Solo puedo hacer uso de mis cuentas por los canales digitales del BCP utilizando mi clave secreta de internet.
		Siento seguridad al ingresar mis datos en la Banca por Internet.		
Realizo transacciones bancarias con toda la confianza posible en las apps (Yape o Banca Móvil) del BCP.				
<b>Tecnología</b>	Innovación	Lo aplicativos móviles del BCP me permiten realizar cualquier transferencia sin importar a qué banco pertenezca la cuenta.		

			Los Canales digitales del BCP son mejorados acorde a las necesidades de los clientes.	
			Las aplicaciones (YAPE y Banca Móvil) del BCP son compatibles con cualquier dispositivo móvil.	
			Los Canales Digitales del BCP son de libre acceso, solo basta con internet para realizar cualquier operación.	
			La nueva implementación de los canales digitales del BCP implican la eliminación de colas.	
			El BCP implementa nuevos sistemas de atención, que mejoran mi experiencia como cliente.	
		<b>Experiencia Digital</b>	Satisfacción	Los canales digitales del BCP me ayuda a realizar mis operaciones desde cualquier lugar en el que esté.
				El entrenador digital ayudó en el manejo de los nuevos canales digitales.
				Considero que es mejor utilizar los canales digitales que los canales cotidianos.
				Casi nunca he tenido dificultades para acceder a mis cuentas desde los canales digitales.
				Las aplicaciones del BCP (YAPE y Banca Móvil) no me han generado problemas al momento de realizar una transacción.
			Fidelización	Todo el sistema digital del banco ha sido conveniente para mi persona, por lo que me ha permitido organizar mis operaciones eficientemente.
				Como cliente, los canales de atención digital me han permitido ganar tiempo y espacio para realizar mis operaciones.
				La Atención Digital que brinda el BCP es mejor que los otros bancos.
				La Digitalización del BCP me ha brindado una buena solución al realizar todas mis operaciones sin necesidad de ir al banco.
				Por mi experiencia, recomiendo los nuevos canales digitales que el BCP otorga a sus clientes.

## Anexo 2. Matriz de Consistencia

*Título: NIVEL DE DIGITALIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA PRINCIPAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, I TRIMESTRE DEL AÑO 2019.*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis Descriptiva	Variable 1		Tipo de Investigación	
¿Cuál es el nivel de Digitalización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I Trimestre del año 2019?	Determinar el nivel de Digitalización de los Clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca 2019.	El nivel de la Digitalización de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca, I trimestre del año 2019 es positiva y ha traído consigo grandes beneficios gracias al impulso de diversas estrategias adecuadas como la unión de canales de atención.	La Digitalización	Canales Digitales	Preferencia de Uso	Básica - Aplicativo
						<b>Nivel de Investigación</b>
					Motivo de Uso	Transversal - Descriptivo
	<b>Diseño de la Investigación</b>					
	No Experimental					
	Frecuencia de Uso				<b>Población y Muestra</b>	
					<b>Población</b>	
	Criterio de Seguridad				1512 Clientes Digitalizados	
					<b>Muestra</b>	
	Tecnología				Innovación	111 Clientes Digitalizados
<b>Técnica</b>						
Experiencia	Satisfacción	Encuesta				

	ofertados por la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019.					<b>Instrumento de Recolección de Datos</b>
	Conocer la Experiencia digital de los clientes de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca, I Trimestre del 2019.					Cuestionario de 21 preguntas
						<b>Instrumento de Análisis de Datos</b>
					Fidelización	SPSS y M. Excel
						<b>Procedimiento</b>
						Escala de Likert

### Anexo 3. Cuestionario

#### CUESTIONARIO DEL NIVEL DE DIGITALIZACIÓN DE LOS CLIENTES BCP

El presente cuestionario tiene como fin conocer el nivel de digitalización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Cajamarca 2019. Dicho cuestionario es anónimo y solo con fines de investigación.

#### CANALES DIGITALES

Marque con una (x) los **canales digitales** de atención que conoce:

Banca Móvil BCP

Banca por Internet

YAPE

Otros: \_\_\_\_\_

Marque con una (X) según la escala presentada en el cuadro:

**5 = Totalmente de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Ni de acuerdo / ni en desacuerdo, 2 = En Desacuerdo y 1 = Totalmente en Desacuerdo**

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>PREFERENCIA DE USO</b>						
1	Prefiero realizar operaciones desde cualquier aplicativo (YAPE o Banca Móvil) y en cualquier dispositivo móvil.					
2	Uso con mayor frecuencia la Banca por Internet.					
3	Por lo general utilizo la plataforma digital para realizar consultas de mis cuentas.					
<b>MOTIVO DE USO</b>						
4	Suelo utilizar con mayor frecuencia los canales digitales del BCP porque están disponibles las 24 horas del día.					
5	Es fácil utilizar y comprender el proceso de las operaciones en la Banca Digital.					
6	Casi siempre hago uso de la Banca Móvil BCP para realizar el pago de mis servicios mensuales.					
7	Realizo mis operaciones desde cualquier canal digital por ser rápido.					
<b>FRECUENCIA DE USO</b>						
8	Realizo consultas de mis saldos y movimientos al menos 4 veces al mes en cualquier canal digital.					
9	Suelo utilizar la aplicación YAPE del BCP al menos 3 veces a la semana.					
10	Mis operaciones desde la aplicación de Banca móvil son interdiarias.					
11	Llevo a cabo operaciones mediante la banca por Internet al menos 1 vez al día.					
<b>SEGURIDAD</b>						
12	Solo puedo hacer uso de mis cuentas por los canales digitales del BCP utilizando mi clave secreta de internet.					
13	Siento seguridad al ingresar mis datos en la Banca por Internet.					

14	Realizo transacciones bancarias con toda la confianza posible en las apps (Yape o Banca Móvil) del BCP.					
----	---	--	--	--	--	--

**TECNOLOGÍA**

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>INNOVACIÓN</b>						
15	Lo aplicativos móviles del BCP me permiten realizar cualquier transferencia sin importar a qué banco pertenezca la cuenta.					
16	Los Canales digitales del BCP son mejorados acorde a las necesidades de los clientes.					
17	Las aplicaciones (YAPE y Banca Móvil) del BCP son compatibles con cualquier dispositivo móvil.					
18	Los Canales Digitales del BCP son de libre acceso, solo basta con internet para realizar cualquier operación.					
19	La nueva implementación de los canales digitales del BCP implican la eliminación de colas.					
20	El BCP implementa nuevos sistemas de atención, que mejoran mi experiencia como cliente.					

**EXPERIENCIA CLIENTE**

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>SATISFACCIÓN</b>						
21	Los canales digitales del BCP me ayuda a realizar mis operaciones desde cualquier lugar en el que esté.					
22	El entrenador digital ayudó en el manejo de los nuevos canales digitales.					
23	Considero que es mejor utilizar los canales digitales que los canales cotidianos.					
24	Casi nunca he tenido dificultades para acceder a mis cuentas desde los canales digitales.					
25	Las aplicaciones del BCP (YAPE y Banca Móvil) no me han generado problemas al momento de realizar una transacción.					
<b>FIDELIZACIÓN</b>						
26	Todo el sistema digital del banco ha sido conveniente para mi persona, por lo que me ha permitido organizar mis operaciones eficientemente.					
27	Como cliente, los canales de atención digital me han permitido ganar tiempo y espacio para realizar mis operaciones.					
28	La Atención Digital que brinda el BCP es mejor que los otros bancos.					
29	La Digitalización del BCP me ha brindado una buena solución al realizar todas mis operaciones sin necesidad de ir al banco.					
30	Por mi experiencia, recomiendo los nuevos canales digitales que el BCP otorga a sus clientes.					