

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración Bancaria y Financiera



“SATISFACCIÓN LABORAL E IMAGEN CORPORATIVA DE
LA BANCA MÓVIL DE INTERBANK – ZONA CENTRO,
2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración Bancaria y Financiera

Autoras:

Betsabe Danalli Furlong Perea

Yanett Lorenza Mayma Ocros

Asesor:

Dr. Claudio Iván Zegarra Arellano

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Dr. Claudio Iván Zegarra Arellano , docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Furlong Perea, Betsabe Danalli
- Mayma Ocros, Yanett Lorenza

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “SATISFACCIÓN LABORAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA BANCA MÓVIL DE INTERBANK – ZONA CENTRO, 2020” para aspirar al título profesional de: *Licenciado en Administración Bancaria y Financiera* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** a los interesados para su presentación.

Dr. Claudio Iván Zegarra Arellano
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Furlong Perea, Betsabe Danalli y Mayma Ocros, Yanett Lorenza para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “SATISFACCIÓN LABORAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA BANCA MÓVIL DE INTERBANK – ZONA CENTRO, 2020”

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

- Le dedicamos el presente trabajo en primer lugar a Dios, por habernos permitido concretar un peldaño más en nuestras vidas profesionales; así como también, por brindarnos la fuerza y el anhelo de perseguir más sueños y que culminen en su realización.
- A nuestros padres; Lizeth Perea, Elio Argomedo, Maribel Ocros y Alvaro Mayma que son el sostén, motor y ejemplo a seguir en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

- Expresamos gratitud a Dios por la sabiduría, y las bendiciones otorgadas en todo momento, permitiéndonos ejecutar el presente trabajo.
- A nuestros docentes por los conocimientos impartidos para concluir con el trabajo de investigación.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
INDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN	12
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
JUSTIFICACIÓN	14
ANTECEDENTES	16
MARCO TEÓRICO	24
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	30
1.2.1 PROBLEMÁTICA GENERAL	30
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	30
1.3 OBJETIVOS	31
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	31
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
1.4 HIPÓTESIS	32
1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	32
1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA	32
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
2.2.1 SEGÚN SU ENFOQUE	33
2.1.2 SEGÚN SU ALCANCE	33
2.1.3 SEGÚN EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33



2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	34
2.2.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO	34
2.2.2 TAMAÑO Y SELECCIÓN DE MUESTRA	34
2.2.3 UNIDAD DE MUESTREO	35
2.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS	36
2.3.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	36
2.3.2 INSTRUMENTO	36
2.3.3 VALIDEZ	37
2.3.4 CONFIABILIDAD	38
2.3.5 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS	38
2.4 PROCEDIMIENTO	39
2.5 ASPECTOS ÉTICOS	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	41
3.2 ANÁLISIS INFERENCIAL	71
3.2.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	71
3.2.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPÉCIFICAS	73
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	79
4.1 DISCUSIÓN	79
4.1.1 LIMITACIONES	79
4.1.2 INTERPRETACIÓN COMPARATIVA	79
4.1.3 IMPLICANCIAS	85
4.2 CONCLUSIÓN	85
4.3 RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS	95
ANEXO 1. MATRÍZ DE CONSISTENCIA	96
ANEXO 2. MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN	98
ANEXO 3. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN	99
ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS	101
ANEXO 5. CARTA DE PERMISO	103
ANEXO 6. BASE DE DATOS SPSS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Estadístico de fiabilidad	38
Tabla 2. Coeficiente de confiabilidad	39
Tabla 3. Frecuencia de la pregunta N°1	41
Tabla 4. Frecuencia de la pregunta N°2	43
Tabla 5. Frecuencia de la pregunta N°3	44
Tabla 6. Frecuencia de la pregunta N°4	46
Tabla 7. Frecuencia de la pregunta N°5	47
Tabla 8. Frecuencia de la pregunta N°6	49
Tabla 9. Frecuencia de la pregunta N°7	50
Tabla 10. Frecuencia de la pregunta N°8	52
Tabla 11. Frecuencia de la pregunta N°9	53
Tabla 12. Frecuencia de la pregunta N°10	55
Tabla 13. Frecuencia de la pregunta N°11	56
Tabla 14. Frecuencia de la pregunta N°12	58
Tabla 15. Frecuencia de la pregunta N°13	59
Tabla 16. Frecuencia de la pregunta N°14	61
Tabla 17. Frecuencia de la pregunta N°15	62
Tabla 18. Frecuencia de la pregunta N°16	64
Tabla 19. Frecuencia de la pregunta N°17	65
Tabla 20. Frecuencia de la pregunta N°18	67
Tabla 21. Frecuencia de la pregunta N°19	68
Tabla 22. Frecuencia de la pregunta N°20	70
Tabla 23. Cuadro de Correlación de variables: Satisfacción laboral e Imagen Corporativa	72
Tabla 24. Cuadro de correlación entre: Satisfacción Laboral e Identidad	73
Tabla 25. Cuadro de Correlación entre: Satisfacción Laboral y Responsabilidad Corporativa	74
Tabla 26. Cuadro de Correlación entre: Satisfacción Laboral y Servicio ofrecido	75

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Frecuencia de la pregunta N° 1	42
FIGURA 2. Frecuencia de la pregunta N° 2	43
FIGURA 3. Frecuencia de la pregunta N° 3	45
FIGURA 4. Frecuencia de la pregunta N° 4	46
FIGURA 5. Frecuencia de la pregunta N° 5	48
FIGURA 6. Frecuencia de la pregunta N° 6	49
FIGURA 7. Frecuencia de la pregunta N° 7	51
FIGURA 8. Frecuencia de la pregunta N° 8	52
FIGURA 9. Frecuencia de la pregunta N° 9	54
FIGURA 10. Frecuencia de la pregunta N° 10	55
FIGURA 11. Frecuencia de la pregunta N° 11	57
FIGURA 12. Frecuencia de la pregunta N° 12	58
FIGURA 13. Frecuencia de la pregunta N° 13	60
FIGURA 14. Frecuencia de la pregunta N° 14	61
FIGURA 15. Frecuencia de la pregunta N° 15	63
FIGURA 16. Frecuencia de la pregunta N° 16	64
FIGURA 17. Frecuencia de la pregunta N° 17	66
FIGURA 18. Frecuencia de la pregunta N° 18	67
FIGURA 19. Frecuencia de la pregunta N° 19	69
FIGURA 20. Frecuencia de la pregunta N° 20	70

RESUMEN

La investigación buscó determinar la relación entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa de la banca móvil de las tiendas de la Zona Centro de Interbank, periodo 2020.

El estudio comprende la descripción de la relación entre la satisfacción laboral y la forma en que la sociedad visualiza la imagen que genera Interbank en cuanto a la banca móvil. La tesis se realizó con las variables de satisfacción laboral e imagen corporativa, con un enfoque de investigación cuantitativo, de carácter transversal y diseño no experimental aplicado correlacional. Como instrumento se realizó el cuestionario para recepcionar la opinión de los colaboradores en base a 20 preguntas cerradas, aplicando la escala de Likert, y así medir la correlación entre las variables mencionadas. La población se compuso de 166 colaboradores y la muestra de 116 colaboradores, seleccionados por medio del estudio probabilístico. Luego de la creación del cuestionario fue validado por tres expertos; además, se contrastó la fiabilidad del instrumento mediante la prueba Alfa de Cronbach que otorgó un valor de 0,898, afirmando la fiabilidad para seguidamente aplicarlo a la muestra. Una vez recolectados los datos, se analizaron en el programa IBM SPSS Statistics 25.0, cuyo objetivo fue hallar la correlación entre las variables de satisfacción laboral e imagen corporativa con una significancia de $0,000 > 0,05$, el resultado rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis presentada en la investigación, afirmando que existe relación entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa de la banca móvil.

Palabras clave: Satisfacción laboral, imagen corporativa, banca móvil.

ABSTRACT

The research sought to determine the relationship between job satisfaction and the corporate image of the referral to mobile banking of the stores in the Central Zone of Interbank, period 2020.

The study includes the description of the influence of job satisfaction on the way society views the image generated by Interbank in the process of referring customers to mobile banking. The thesis was carried out with the variables of job satisfaction and corporate image, with a quantitative research approach, of a transversal nature and a correlational applied non-experimental design. As an instrument, a questionnaire was carried out to receive the opinion of the collaborators based on 20 closed questions, applying the Likert scale, and thus measuring the correlation between the mentioned variables. The population consisted of 166 collaborators and the sample of 116 collaborators, selected through the probabilistic study. After the creation of the questionnaire, it was validated by three experts; In addition, the reliability of the instrument was contrasted using the Cronbach's Alpha test, which gave a value of 0.898, affirming the reliability and then applying it to the sample. Once the data were collected, they were analyzed in the IBM SPSS Statistics 25.0 program, whose objective was to find the correlation between the variables of satisfaction and corporate image with a significance of $0.000 > 0.05$, the result rejected the null hypothesis and accepted the hypothesis presented in the research, stating that there is a relationship between job satisfaction and the corporate image of the referral to mobile banking.

Keywords: Job satisfaction, corporate image, mobile banking.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Cabrera y Gabarró (2017) definen que el problema sobre el uso del aplicativo móvil es que no existen instituciones que promuevan la innovación y su crecimiento, por ende, el acceso a la banca móvil, a internet y a tecnologías es limitado. Otro factor que incurre en el problema a nivel mundial son los fraudes. Evidencia de ello es lo sucedido en el Banco de España, el cual informó que, en el 2018 el 64% son operaciones fraudulentas realizadas por suplantación de identidad de manera remota (Gascón, 2020). Se puede apreciar con dicho dato que el porcentaje de fraudes en el sector bancario es elevado y es una de las razones por las cuáles los usuarios sienten inseguridad. Otro motivo es la complicación que genera en los clientes el migrar de un sistema de banca tradicional a otro electrónico expuesto a fraudes, ya que el perfil de cada usuario es diferente (Hernandez, 2019). Demostrando que las personas más jóvenes son las que presentan mayor tendencia al uso de apps (Godoy, 2020, p.109).

Perú también cuenta con desventajas en cuanto a la implementación de canales digitales porque no estuvo promoviendo la innovación, ubicándolo lejos del promedio frente a Latinoamérica (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019). Por otro lado, El BCRP menciona que entre enero y julio del 2019 el monto promedio mensual de operaciones bancarias a través de canales digitales superó en 198%, que resulta ser un avance para el país (Felaban, 2020). Sin embargo, aún se encuentra lejos del promedio frente a Latinoamérica. En cuanto a Interbank, la seguridad al usar los servicios bancarios móviles podría ser una preocupación para los usuarios porque maneja información confidencial y están expuestos a posibles extorsiones. Por esa razón temen sufrir fraudes cibernéticos, es así como el 24% de

usuarios acude a ventanilla pese a la coyuntura del año 2020 ocasionada por la pandemia Covid-19 (Apoyo & Asociados Internacionales, 2020). Finalmente, entre otras posibles desventajas acerca del uso del aplicativo de Interbank y los servicios ofrecidos por ese medio, están la falta de conocimiento de los beneficios y procesos.

Una de las variables estudiadas en la investigación es satisfacción laboral, la cual se encuentra mundialmente afectada por el estrés, desencadenando problemas de salud. Ello se demuestra en la tasa de satisfacción de los profesionales españoles que ha caído tres puntos en tan solo un año, de 74 a 71% a causa del estrés (RRHH, 2019). Respecto a Latinoamérica una evidencia de insatisfacción es la que se mostró en México; debido a que fue uno de los países que más insatisfacción ha demostrado, a causa de los altos niveles de presión y las jornadas extensas (Maldonado, 2019). Otro factor que afecta los indicadores de satisfacción es el tiempo. Según Montes (2019) el índice de felicidad de una persona disminuye en los primeros cinco años dentro de una empresa, de 68% en el primero a 61% entre el segundo y quinto. En cuanto a la satisfacción en Perú, se ve afectada por la alta rotación de personal (Gestión, 2019). Si apelamos a un ejemplo, las empresas peruanas no logran ubicarse entre los primeros 25 mejores lugares para trabajar en el mundo (GPTW 2020). Culminando con los problemas que aquejan el bienestar del colaborador, en el caso de Interbank, la posible causa de insatisfacción podría ser el estrés que generan las metas semanales, mensuales o trimestrales, según sea el caso.

El principal problema a nivel mundial acerca de la siguiente variable estudiada imagen corporativa recae en que el valor de las empresas tiende a desaparecer de la mente del cliente, por ende, deben definir bien su imagen (Farroñan, 2019). Cualquier error en el manejo de la reputación de una empresa se traduce en un daño económico, sea un imprevisto o no. Este

concepto se refuerza con el ataque a la red Interbank, Redbank, presenciado en Chile después de que un empleado bajara un programa malicioso durante una entrevista de trabajo falso por Skype, el cual puso en riesgo la información de los usuarios y afectó la imagen de las entidades (Felaban, 2020). También en el sector bancario peruano varias empresas se han visto envueltas en escándalos como el caso de fraude del BBVA a una cuenta de ahorros por treinta y tres mil soles (República, 2018). Por otro lado, respecto a Interbank, las principales causas de riesgo son fallas en los procesos, fraudes externos e internos (Interbank, 2019). En resumen, este conjunto de sucesos podría generar desconfianza entre los clientes, incluso que pierdan el contacto con la entidad bancaria por completo, terminando así por elegir a la competencia con el fin de no verse perjudicados.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El propósito de la investigación es incorporar teorías y estudios previos sobre las variables de satisfacción laboral e imagen corporativa para desarrollar la relación que presenta una en la otra. Con el objetivo de demostrar que, si un colaborador se encuentra a gusto en el ambiente en que labora y con las actividades que realiza, sus resultados serán mejores (Alles, 2005). De modo que, es importante comparar la realidad que presenta Interbank con lo que debería suceder según los estudios abordados anteriormente, también es fundamental aportar al conocimiento de dichos estudios existentes los resultados enfocados en el sector bancario, en este caso orientados al producto de la banca móvil de Interbank -Zona Centro, porque es posible que los análisis previos hayan pasado por alto algunos factores significativos relacionados a las variables antes mencionadas. Por ello, resulta beneficioso seguir desarrollando estudios a partir de los resultados obtenidos en esta investigación.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación se realiza porque existe la necesidad de analizar y ofrecer una percepción más cercana desde el punto de vista del trabajador, brindando a Interbank y otros bancos la oportunidad de tomar en cuenta los resultados y proporcionar mejoras en el tema; conociendo las carencias que tienen las entidades del rubro sobre la satisfacción del colaborador y su relación con la imagen corporativa, enfocados en temas digitales y replicando la investigación según sea el caso. Según Barea (2019) es importante proveer a los bancos la idea de invertir en transformación digital para captar nuevos clientes y evitar la fuga de estos.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El fin de la investigación es incentivar a las entidades bancarias a propiciar mejoras en el trato y las facilidades que les brindan a los colaboradores, porque si están a gusto donde laboran, brindarán un excelente servicio, con asesorías y demás, logrando beneficiar a la sociedad (Steward, 1996). Por ello, es fundamental direccionar el estudio hacia el servicio presencial y a través de los aplicativos de los bancos. En el caso del uso de aplicativos, con su difusión, los usuarios lograrán beneficiarse ahorrando costes y tiempo al no pagar comisiones por las operaciones y al disminuir la necesidad de desplazarse hasta una oficina para adquirir un producto, consultar sus saldos, movimientos o solicitudes.

ANTECEDENTES

Antecedentes Internacionales

Ortiz (2019) en su tesis titulada “Influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes del segmento personas, de la banca privada del DMQ”, aspiró evidenciar la influencia que ejercen las dimensiones de imagen corporativa en el comportamiento de los clientes del segmento personas, de los bancos privados que prestan servicios en el DMQ. El fin es aportar los factores de imagen que deben ser considerados en la gestión organizacional. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo aplicada no experimental y el alcance usado es correlacional. La recolección de datos fue mediante la encuesta, la población constó de hombres y mujeres de 16 años en adelante, de agencias y oficinas de bancos privados del segmento I, mientras que la muestra se realizó a 385. Concluyendo que las dimensiones de imagen corporativa se reflejan en las experiencias que generan en los clientes, siendo el lugar de atención y la interacción factores importantes. Ortiz recomienda utilizar la propuesta balanced scorecard para medir la imagen, considera indispensable evaluar continuamente la efectividad de las acciones tomadas por las organizaciones.

Salazar (2018) en su investigación “Relación entre la satisfacción laboral y compromiso organizacional: un estudio en una entidad pública ecuatoriana”, tiene como objetivo de investigación identificar la relación existente entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco del instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. La investigación usada es descriptiva-exploratoria de tipo correlacional. El instrumento utilizado fue la encuesta, mientras que la población fue de 568 funcionarios, servidores y

trabajadores. La muestra seleccionada fue de 229 colaboradores. Se concluye que existe insatisfacción respecto a las instalaciones, las oportunidades de promociones disponibles. Se recomienda mejorar de manera global los componentes de insatisfacción implementando reuniones mensuales y planteando motivaciones generales.

Laverde & Patarroyo (2017) en su investigación titulada “Sugerencia de mejora de la imagen corporativa de varias cooperativas del país” buscaron informar cómo las cooperativas de ahorro y crédito en Colombia implementan el concepto de imagen corporativa con el fin de obtener más usuarios y asociados. El método de investigación utilizado es el descriptivo-exploratorio de índole cualitativo, siendo el instrumento para el desarrollo del proyecto la investigación documental. La búsqueda de información se realizó de seis cooperativas de ahorro y crédito existentes a nivel nacional. Concluyendo que las entidades estudiadas cuentan con imagen corporativa establecida de acuerdo con su población objetivo, representada por el sector que no le atrae a la banca tradicional. Se sugiere implementar adecuadamente la imagen corporativa con el fin de competir directamente con la banca tradicional.

Nieto (2017) en su investigación llamada “Análisis de la Satisfacción Laboral y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores del instituto Tecnológico Superior Central Técnico, en el año 2017”, tiene como objetivo determinar la relación existente entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional de los colaboradores del Instituto Tecnológico Superior Central Técnico, para la generación de acciones de mejora. La investigación tiene alcance correlacional, de tipo cuantitativa y el instrumento utilizado fue el cuestionario. La población usada fue de 221 personas y la muestra de 126. Se concluye que existe relación moderada entre satisfacción laboral y compromiso organizacional.

También se recomienda indagar en estudios relacionados al tema con el fin de conocer que otras variables podrían incidir en la satisfacción laboral.

Carranceja (2017) en su tesis titulada “Análisis de la satisfacción laboral en el sector bancario: aplicación al banco Santander”, tuvo como objetivo analizar la satisfacción de los empleados de entidades financieras en una época en la que este sector no cuenta con la mejor de las imágenes públicas. Todos los días se escuchan noticias y opiniones públicas negativas hacia los bancos; por ello, se realizó una investigación empírica con el objetivo de analizar en una entidad bancaria en particular dicha teoría. Se analizó una muestra de 40 individuos, de los cuales 16 son varones y los 24 restantes mujeres. El instrumento utilizado es la encuesta basada en el cuestionario de satisfacción laboral. Se concluye que la satisfacción es superior en los rangos de los extremos en diversas variables como puede ser la edad, el nivel de estudios o el nivel de renta. El número de horas efectivamente trabajadas a la semana se puede relacionar con la variable sobre la realización de objetivos comerciales.

Echevarria y Media (2016) en su investigación titulada “Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos” tiene como objetivo determinar el efecto que tiene la imagen de la marca en la percepción de la calidad del consumidor, utilizando estudio de corte transversal con enfoque cuantitativo, recolectando datos a través del cuestionario aplicado a 108 consumidores de autos compactos. Se concluye que en el norte México la imagen de la marca es un factor importante que se considera al momento de realizar las estrategias para adquirir ventajas competitivas. La recomendación propuesta fue enfocar el estudio a una marca y ubicación geográfica determinada para obtener mayor precisión.

Morales (2016) en su tesis “Programa de satisfacción laboral para el personal en el departamento de servicio al cliente de una institución financiera ubicada en la ciudad capital”, tiene como principal objetivo construir un programa para mejorar el ambiente laboral en el departamento y crear las brechas para el crecimiento del mismo. Se utilizó el método científico en sus tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva. El instrumento utilizado es el cuestionario y la muestra que representan 40 colaboradores. Se concluye que la inexistencia de una herramienta técnica impide realizar mediciones y establecer acciones de mejora en la satisfacción laboral ha ocasionado deficiencias, tales como: resistencia al cambio, falta de compromiso, actitudes negativas y poca colaboración, se recomienda para eliminar o disminuir las dificultades en la satisfacción del personal es necesario elaborar una herramienta e instrumento técnico e implementar el programa de satisfacción laboral propuesto.

Guzmán & Granda (2016) en su investigación “Análisis y evaluación de la identidad e imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga”, señalan como objetivo evaluar el nivel de cumplimiento de identidad e imagen corporativa en las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad estudiada. Empleando el tipo de investigación descriptiva no experimental. Los instrumentos utilizados son la encuesta y el cuestionario, enfocándose en dos poblaciones. La primera está conformada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la ciudad de Latacunga con una población y muestra de 198 colaboradores. La segunda es el número de socios que tienen las cooperativas con una población de 7663, usando una muestra de 365.85. Como conclusión se enfocan en

la importancia de la imagen corporativa sobre cualquier empresa, de ello depende el éxito o fracaso de esta. En muchos casos se pudo observar que no le dan la debida importancia al tema, razón suficiente para no lograr superarse. Se recomienda profundizar en investigaciones sobre identidad e imagen y aplicar técnicas que les permitan ser atractivas ante los clientes.

Antecedentes Nacionales

Armas (2019) en su tesis “Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú – Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019”, busca determinar la influencia de la imagen corporativa en la calidad del servicio al cliente del banco Interbank en la Tienda Tarapoto Ramón Castilla, período 2019. El tipo de investigación implementado fue no experimental con diseño correlacional porque buscó describir el comportamiento y relación entre las variables involucradas. La técnica utilizada fue la encuesta a través de un cuestionario realizado a una población de 6 150 clientes que asisten aproximadamente al banco por mes, cuya muestra fue de 136. La conclusión de la investigación es que la imagen corporativa influye en la calidad de servicio teniendo una relación moderada positiva. Se recomienda al personal generar una imagen confiable y profesional. Por otro lado, a los funcionarios incluir estructura, estrategias, comunicación y comportamiento corporativo porque conforman la imagen.

Bravo (2019) en su investigación “La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab. S.A.C.- Juanjuí”, señala que la investigación tiene como finalidad determinar la influencia de la imagen corporativa en la impresión global. La metodología usada tiene enfoque cuantitativo de diseño no experimental. El instrumento utilizado fue la encuesta y la población está compuesta por clientes, aproximadamente 9841,

mientras que la muestra por 370 usuarios. Se evidencia que la entidad financiera tiene mucho trabajo por realizar, la imagen corporativa es percibida a nivel regular. Es recomendable para la entidad construir una imagen sólida mediante estrategias propias con el fin de garantizar el éxito, pues atraerá clientes y determinará la actitud que presenten.

Pino (2019) en su investigación titulada “Grado de satisfacción laboral y el grado de satisfacción del cliente externo en negocios de venta de comida en el periodo enero a octubre 2018”, tuvo el objetivo de establecer la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en negocios de venta de comida 2018. La investigación es de tipo descriptiva, observacional transversal. El recojo de información fue a través de la encuesta, tomando en cuenta una población de 67 trabajadores y 162 clientes. La muestra tomada fue de 57 trabajadores y 114 clientes. Como conclusión se determinó que la satisfacción laboral determina la satisfacción de los clientes, en este caso los usuarios se sienten indecisos en relación con el trato. Se recomienda implementar encuestas de satisfacción a los clientes, establecer un buzón de sugerencias y reuniones mensuales entre trabajadores, así como también capacitarlos para mejorar su atención.

Sucasaire (2019) en su tesis titulada “La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018”, busca determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente del banco. La investigación tiene enfoque cuantitativo y cualitativo de tipo básica o teórica con diseño no experimental transversal. La recolección de datos se realizó a una muestra de 364 clientes de una población finita de 7000 aproximadamente a través de la encuesta. El trabajo de investigación concluye que la imagen corporativa influye en la satisfacción de los clientes, evidenciando que Interbank se preocupa por ambas variables. Se recomienda diversificar la esencia de la identidad para promover

nuevas oportunidades, la responsabilidad social y la experiencia memorable del cliente.

Asimismo, extender la comunicación corporativa a través de medios masivos de información.

Huaquipaco & Navarro (2018) en su tesis “La satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de un Organismo Público Adscrito (OPA) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) – Majes 2018”, tienen como principal objetivo determinar la relación entre la satisfacción y el desempeño laboral de los colaboradores, el enfoque del estudio es cuantitativo, no experimental, retrospectivo y transversal, la muestra fue conformada por 66 colaboradores entre hombres y mujeres. Se utilizó la encuesta para la recolección de data usando la escala de Likert del 1 al 5. Finalmente, se tuvo como resultado que “existe una relación débil entre la satisfacción y el desempeño laborales”, por lo que, si “la satisfacción laboral” aumenta “el desempeño laboral” también aumentará, pero no será un aumento significativo en el desempeño de cada colaborador. Se concluye que “sí existe relación positiva débil entre la satisfacción y el desempeño laborales de los colaboradores de un OPA del MINAGRI – Majes”, para mejorar “la relación entre satisfacción y desempeño laboral” se recomienda a la entidad realizar charlas motivacionales y reconocimientos con el objetivo que el colaborador se sienta a gusto con la organización.

Báez et al. (2017) en su tesis titulada “Influencia del Clima, Motivación y la Satisfacción laboral en la Rotación Laboral de la Generación “Y” en las Entidades Bancarias de la ciudad del Cusco”, busca informar sobre el estudio de la rotación laboral de la Generación “Y”, el clima, motivación y satisfacción laboral, como elementos del factor humano en el contexto del sector financiero de la ciudad del Cusco en el año 2015. Se trató de una investigación

descriptiva y correlacional, con un enfoque cuantitativo, que empleó como instrumentos de investigación, la Escala de Clima Laboral (CLSPC). El tamaño de la muestra a la que se aplicó estos instrumentos es de 159 funcionarios de la ciudad del Cusco de los cuatro bancos más importantes del sector. En conclusión, se puede apreciar que las entidades bancarias, se preocuparon en desarrollar importantes políticas de clima laboral. El resultado obtenido en el desarrollo de las encuestas demostró que esta variable no es significativa en la decisión de los individuos de la Generación “Y”. Se sugiere que las entidades bancarias deben tener como tarea, comprender el comportamiento de la nueva generación, que ya está insertada en sus equipos de trabajo.

Cueva & Diaz (2017) en su investigación “Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de Mi Banco, 2017”, tienen como objetivo determinar la relación que existe entre la satisfacción y el desempeño laboral. El estudio es de tipo correlacional de diseño no experimental de carácter transaccional. Para la recolección de información se utilizó como instrumento el cuestionario. La población es igual a la muestra y consta de 120 colaboradores. Como conclusión se dice que la satisfacción laboral se relaciona con los colaboradores de Mibanco, es decir, a mayor satisfacción mayor desempeño. Se recomienda profundizar en investigaciones acerca de las variables, también de las dimensiones como condición de trabajo, reconocimiento del personal y beneficios económicos.

MARCO TEÓRICO

Conceptualización de Satisfacción del colaborador

Schaffer (1953) afirma que la satisfacción laboral es una variante de las necesidades del individuo que pueden ser satisfechas en el trabajo, realmente satisfechas. Porter (1962) define la satisfacción laboral como la diferencia que existe entre la recompensa percibida como adecuada por parte del trabajador, y la recompensa efectivamente percibida. Herzberg (1989) menciona que la satisfacción laboral depende de dos factores: extrínsecos e intrínsecos. Los primeros referentes a condiciones de trabajo como salario, políticas, entorno físico y seguridad en el trabajo, mientras que el segundo cuando existe insatisfacción. Satisfacción laboral es el conjunto de experiencias positivas que percibe el colaborador durante el desarrollo de sus actividades.

Bases teóricas de la Satisfacción laboral

En la presente investigación se usó como respaldo de la variable satisfacción laboral la teoría propuesta por Herzberg.

Además, otros estudios como el de Huaquipaco & Navarro (2018) en “La satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de un Organismo Público Adscrito (OPA) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) – Majes, 2018” , el de la “Influencia del Clima, Motivación y la Satisfacción Laboral en la Rotación Laboral de la Generación “Y” en las Entidades Bancarias de la Ciudad del Cusco” (Báez et al. 2017). Así como el estudio de Carranceja (2017) en el “Análisis de la satisfacción laboral en el sector bancario: aplicación al banco Santander”, el “Análisis de la satisfacción laboral y su relación

con el compromiso organizacional de los colaboradores del instituto tecnológico superior central técnico, en el año 2017” (Nieto, 2017). El trabajo de Morales (2016) en el “Programa de satisfacción laboral para el personal en el departamento de servicio al cliente de una institución financiera ubicada en la ciudad capital” y finalmente el estudio de Salazar (2018) “Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional: un estudio en una entidad pública ecuatoriana”, todas ellas son investigaciones que se basaron en la teoría de los dos factores de Herzberg.

Teoría bifactorial según Herzberg

Frederick Herzberg desarrolló la teoría de los dos factores en 1959 con el fin de explicar el comportamiento de las personas en el trabajo y la satisfacción. Por ser una de las primeras en el tema de satisfacción, fue comparada con otras teorías desde los años cincuenta en adelante, ello sucede para demostrar que tanta efectividad presenta. Recomendó disminuir funciones que conlleven a la monotonía, por el contrario, incorporar mecanismos que conlleven a incrementar la satisfacción laboral (González, 2015).

Herzberg (1959) señala dos tipos de necesidades que son los factores extrínsecos e intrínsecos. La primera consta de temas higiénicos correspondientes al ambiente físico y psicológico del trabajo que están fuera del control del colaborador. Esta teoría es la más utilizada para evaluar a la motivación y la higiene. Mientras que la segunda se refiere a valores motivacionales vinculados al contenido del trabajo, perspectivas y responsabilidad (Pumlee, 1991). Los factores motivacionales dependen de cada individuo, de cómo realiza sus actividades y del desempeño que tengan. El aporte de Herzberg explica que al satisfacer solo las necesidades básicas, extrínsecas o higiénicas el colaborador no estará insatisfecho; sin embargo, se encontrará en un estado neutro (Correa, 2012). Para salir del estado medio es necesario cumplir las necesidades motivacionales y generar la completa satisfacción.

Verificación de la Teoría de Herzberg

Herzberg (1985) realizó una encuesta a trabajadores de diferentes sectores y nivel jerárquico con el objetivo de comprobar su teoría en base a la satisfacción o insatisfacción que presenten. Concluyó que las respuestas de las personas variaban, cuando se sentían bien acerca de su empleo eran muy diferentes de las que daban cuando se sentían mal. Ciertas características estaban relacionadas con la satisfacción laboral, y otras se relacionaban con la insatisfacción laboral.

Comparación de la Teoría de los dos factores y la Pirámide de Maslow

Rees y Poter (2001), precisan que: Abraham Maslow ofrece una teoría muy útil para analizar la motivación individual. Los que cuentan como necesidades básicas son las referentes a la higiene, siendo las necesidades más elevadas las que generan mayor satisfacción al lograrlas. Esta teoría es la más utilizada para evaluar a la motivación y la higiene.

Maslow (1970) sugiere que las necesidades individuales se pueden disponer en una jerarquía y que los niveles inferiores de necesidad deben ser satisfechos antes de que la gente se preocupe por satisfacer los niveles de necesidades superiores, como el hambre, que se considera una necesidad básica, incluso más importante que la seguridad. Cuando se satisface una necesidad, la gente avanza e intenta satisfacer la próxima. El tercer nivel de necesidades es el de las sociales, seguido del estatus. El mayor nivel de necesidades es el de la realización personal, que implica el desarrollo personal superando los retos de forma satisfactoria.

Conceptualización de Imagen corporativa

Aaker (1991) destaca el valor de una marca o imagen corporativa como asociación con activos, percepción de marcas asociadas, capacidades, gente, valores en marco local o global, programas sociales y desempeño organizacional. Keller (1993) describe la imagen de marca como conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor. Barich y Kotler (1991) mencionan que la imagen es el resultado global de la suma de experiencias, creencias, sentimientos o información. Se puede definir imagen corporativa como características que genera la entidad como marca personal, a base de experiencias o información, generando que los clientes y asociados la identifiquen.

Bases teóricas de la Imagen Corporativa

En cuanto a imagen corporativa, las teorías que respaldan esta investigación son la teoría de la señalización de Spence y el modelo de Aaker. Al igual que este trabajo de investigación, otros estudios utilizaron la teoría de Spence, como la revista científica en la que nos apoyamos titulada “Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario” (Hinojosa et al. 2020). Por otro lado, el estudio de Echevarria y Medina (2016) “Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos” se basó en el modelo de Aaker.

Teoría de la señalización según Spence

La Teoría de las Señales ayuda a la investigación a explicar como se desarrolla el estudio de la imagen corporativa según Spence.

Los trabajos de Spence en 1973 son el pilar en el estudio de la Teoría de las Señales en el mercado laboral porque el empleador identifica la imagen del solicitante del puesto mediante atributos observables, que le permitirán tomar la decisión final de contratación transcurrido el tiempo después del inicio de la relación laboral (Hinojosa et al. 2020). Es así como el empleador podrá determinar si las capacidades productivas del trabajador se ajustan a las señales que originalmente emitió cuando fungía como solicitante del puesto (Riordan, Gatewood y Bill, 1997).

Desde la perspectiva de los trabajadores, la imagen corporativa cobra importancia en dos sentidos; el primero, al relacionarse con las decisiones de los solicitantes de empleo para elegir una organización como lugar anhelado para trabajar (Gatewood, Gowan y Lautenschlager, 1993). La imagen corporativa está en función de las señales que la organización emite a los diversos interesados, transmitiendo información acerca de las características organizacionales distintivas; a través de las cuales se logra el posicionamiento en el mercado laboral (Riordan, Gatewood y Bill, 1997). Aaker en 1997 destaca la credibilidad y poder del valor de una marca corporativa por asociación con activos, percepción de marcas asociadas, capacidades, gente, valores en un marco local o global, programas sociales y el desempeño organizacional (Hinojosa et al. 2020). Entonces se puede interpretar que la función de las señales en el trabajador podrían explicar la importancia de la imagen corporativa en forma en que trabaja cada organización (Riordan, Gatewood y Bill, 1997).

Modelo de Aaker

Se argumenta que el modelo de Aaker de 1997 es confiable, viable y generalizable para evaluar la personalidad de marca mediante cinco dimensiones de personalidad (Koebel y

Ladwein, 1999). Esto es debido a que en su metodología utiliza una escala de medición y uso de factores, los cuales pueden ser analizados estadísticamente (Sweeney y Brandon, 2006; Freling et al., 2010; Avis, 2012). Su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo”. La premisa básica es la definición de la marca, que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” (Aaker, 1991). De este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado (Aaker, 1996).

Aaker entre sus primeros aportes, identificó cinco aspectos o variables del Brand Equity que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor. Este modelo representa un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo y representar la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de esta, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o clientes (Forero y Duque, 2014).

El posicionamiento perceptual de una marca o una corporación (la posición que ocupa en la mente de los públicos) se configura por una serie de atributos característicos que los consumidores asocian a aquella en relación con la competencia; de este modo, el concepto de imagen corporativa y el de posicionamiento se encuentran íntimamente vinculados, con la particularidad de que este último implica un marco de referencia constituido por la competencia (Aaker, 1991). Dentro del mismo contexto, el proceso de construcción de la

identidad de marca debe ser asumido desde las características diferenciadoras de la organización, que serán transmitidas en la marca como contribución al aseguramiento de su diferenciación en consecuencia, esta investigación asume a la internalización y externalización como las categorías principales de la identidad de la empresa (García, 2005). Según Aaker (1996) la marca está comprendida por la identidad que tenga la organización, es decir, al fortalecer la identidad la marca incrementa su valor. Las actuales dinámicas del mercado invitan a las empresas a cuidar sobremanera los atributos y características organizacionales de la marca, por cuanto son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio / producto, más fáciles de copiar (Bhattacharya y Sen, 2003; Aaker, 2004). Hoy en día, la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas (Balmer, 2008; Melewar y Karaosmanoglu, 2006).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problemática general

¿De qué manera se relaciona la satisfacción laboral con la imagen corporativa de la banca móvil de Interbank – Zona Centro, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

P1: ¿De qué manera se relaciona la satisfacción laboral con la identificación del colaborador con la banca móvil ofrecida por Interbank, Zona Centro, 2020?



P2: ¿De qué manera se relaciona la satisfacción laboral con la responsabilidad corporativa de Interbank para permanecer en el ranking del mejor clima laboral?

P3: ¿De qué manera se relaciona la satisfacción laboral con el servicio ofrecido en la derivación a la banca móvil?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa de la banca móvil de Interbank – Zona Centro, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

O1: Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral y la identificación del colaborador con la banca móvil ofrecida por Interbank - Zona Centro, 2020.

O2: Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral y la responsabilidad corporativa de Interbank para permanecer en el ranking del mejor clima laboral.

O3: Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral y el servicio ofrecido en la derivación a la banca móvil.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa de la banca móvil de Interbank – Zona Centro, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre la satisfacción laboral y la identificación del colaborador con la banca móvil ofrecida por el banco Interbank, Zona Centro, 2020.

H2: Existe relación entre la satisfacción laboral y la responsabilidad corporativa de Interbank para permanecer en ranking del mejor clima laboral.

H3: Existe relación entre la satisfacción laboral y el servicio ofrecido en la derivación a la banca móvil.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Según su enfoque

El tipo de investigación es aplicada, de tipo cuantitativa. Según Hernández, Collado y Baptista (2003) nos explica que “El enfoque utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas buscando regularidades y relaciones causales entre los elementos. Además, indica que en una investigación cuantitativa se puede generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor que resulta ser la población.

2.1.2. Según su alcance

El estudio del trabajo de investigación es de alcance descriptivo-correlacional; ya que, permite especificar características de las variables y conocer la vinculación que existe entre ellas. La principal utilidad de los estudios correlacionales es conocer el comportamiento de las variables mencionadas: es decir, su valor aproximado. Las correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba que terminan por explicar el fenómeno (Hernández Sampieri et al.,2014).

2.1.3. Según el diseño de investigación

El presente estudio de acuerdo con los objetivos establecidos es no experimental de corte transversal, por el tratamiento de las variables. Según Hernández (2003)



en el diseño no experimental – transversal su principal propósito es describir variables sin manipularlas ni alterar lo observado, tomando en cuenta el tiempo en el cual se recolectan los datos.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población de estudio

El universo está constituido por los colaboradores de Interbank pertenecientes a las 20 tiendas de la Zona Centro. Que representan un total de 166, constituidos por gerentes de tienda, gerentes asistentes, guías, plataformas, representantes financieros full y part time.

2.2.2. Tamaño y selección de muestra

Para el cálculo del uso de la muestra se utiliza el estudio probabilístico. Consta de 116 colaboradores de las tiendas de la Zona Centro de Interbank, a través de la siguiente fórmula.

Población Finita

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza



P: Variabilidad positiva o tasa de éxito

Q: tasa de fracaso ($P+Q=1$)

d: Margen de error

Calcular la muestra conformada por colaboradores:

N =	166
Z =	1.96
P =	0.5
Q =	0.5
d =	0.05

Numerador= 159.4264

Denominador= 1.3729

Tamaño de muestra(n)= 116

2.2.3. Unidad de Muestreo

Los colaboradores de la Zona Centro de Interbank integrarán la muestra del presente trabajo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica de recolección

2.3.1.1. Indirecta:

Se realiza mediante la recopilación de información que ya existe en fuentes bibliográficas y estadísticas, las cuales se pueden presentar en libros, revistas, periódicos escritos, trabajos de investigaciones anteriores y otros (Garza, 1967).

2.3.1.2. Directa:

La información es obtenida a través de la aplicación de encuestas en muestras representativas de la población citada y de observación directa (Tamayo, 2007, p.103). En la presente investigación se hará uso de la técnica directa, debido a que los datos serán recolectados a través de encuestas a una población específica, en este caso, los colaboradores de la Zona Centro de Interbank.

2.3.2. Instrumento.

El instrumento empleado en el presente estudio es el cuestionario. Según Bernal (2013) “representa un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios y así alcanzar los objetivos del proyecto de investigación”. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008). Para ello, se aplicará la encuesta que constará de “11” preguntas sobre satisfacción laboral y “9” preguntas sobre la imagen



corporativa de la banca móvil, basándose en la escala de Likert que medirá
la relación entre las variables.

CUESTIONARIO N° 1: Satisfacción laboral e Imagen Corporativa de la banca
móvil del banco Interbank- Zona Centro, 2020.

Ficha técnica

Técnica: Cuestionario

Instrumento: Información sobre la Satisfacción laboral e Imagen Corporativa de la
banca móvil del banco Interbank- Zona Centro, 2020.

Autor: Furlong Perea, Mayma Ocros.

Ámbito de la aplicación: Banco Interbank – Zona Centro

Forma de evaluación: Individual

Información sobre el estado de satisfacción laboral en la Imagen Corporativa de la
banca móvil

2.3.3. Validez

El método de validación se utiliza para comprobar la fiabilidad de la investigación realizada a través del juicio de expertos cualificados (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008). Es así como, la validez de nuestro instrumento de recolección de datos fue comprobada al ser evaluada y verificada por tres expertos en el tema. La revisión se realizó a través de una ficha de validación, basándose en la matriz de consistencia y la encuesta.

2.3.4. Confiabilidad.

Para demostrar la confiabilidad del instrumento se realizó la medición mediante la prueba Alfa de Cronbach en el programa SPSS 25, que es un modelo de consistencia basado en el promedio de las correlaciones de los ítems, su procedimiento consiste en analizar, escalar y verificar la fiabilidad (García-Bellido, R.; González Such, J. y Jornet Meliá, J.M, 2010). Para hallar dicha confiabilidad se realizó una prueba piloto con 58 colaboradores con las características de la muestra estudiada.

Tabla 1. Cuadro de fiabilidad	<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		Estadístico de
	Alfa de Cronbach	N de elementos	
	,898	20	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Coeficiente de confiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
Coeficiente Alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente Alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente Alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente Alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente Alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente Alfa < 0.5	Inaceptable

Fuente: George & Mallery (2003).

El resultado del análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach es de 0.898, lo cual significa que el instrumento de medición tiene una buena confiabilidad.

2.3.5. Técnica de análisis de datos.

Se utilizó el método de análisis estadístico descriptivo tales como: Tabla de frecuencias y su respectiva interpretación y/o análisis; ya que, el instrumento de recolección de datos utilizado fue una encuesta que consta de 20 preguntas reguladas según la escala de Likert. La escala de Likert consta de un conjunto de ítems que presentan afirmaciones o juicios para medir la reacción de los sujetos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El siguiente paso fue



recolectar los datos para analizarlos en el software IBM SPSS 25. Además, la comprobación de la hipótesis se hizo mediante la aplicación de la Chi cuadrada, más conocida como prueba de Pearson. Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

2.4. Procedimiento

Primero, el instrumento de recolección de datos fue creado, verificado y posteriormente, validado por los expertos. Luego, se procedió a la aplicación de una prueba piloto, recogiendo los datos brindados por los colaboradores mediante la encuesta. Consistió en encuestar a 58 colaboradores para obtener el Alfa de Cronbach, el cual debe resultar mayor a 0,8 para determinar confiabilidad del instrumento aplicado. De este pequeño piloto obtuvimos un número mayor 8,98; por ello procedimos a la toma de la muestra total, arrojando un resultado de confiabilidad de 8,34. Lo que significa que nuestro instrumento es confiable y válido, permitiéndonos recolectar y procesar los datos brindados por la encuesta.

2.5 Aspectos éticos

La información obtenida al realizar la investigación únicamente se usó con fines académicos. La identidad de los colaboradores fue protegida, de manera que respondan el cuestionario con total sinceridad y sin posibles condicionamientos. Además, las autoras de la presente investigación son responsables del desarrollo, y las premisas hipotéticas propuestas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 3. Frecuencia de la pregunta N°1

¿Alguna vez le sucedió algo que puso en riesgo su estabilidad laboral en el banco Interbank?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	39,7	39,7	39,7
	Casi nunca	18	15,5	15,5	55,2
	A veces	12	10,3	10,3	65,5
	Casi siempre	16	13,8	13,8	79,3
	Siempre	24	20,7	20,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 1. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 1

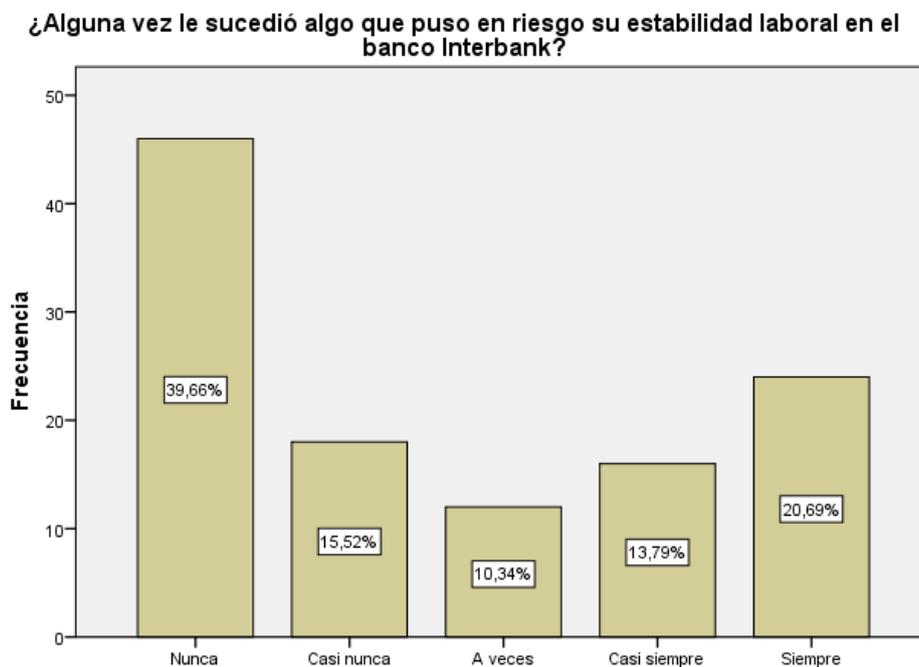


Figura 1. Riesgo de estabilidad laboral.

Fuente: Tabla 3. Elaboración propia.

Interpretación: La tabla de frecuencias 3 muestra que, de los 116 colaboradores encuestados, 24 indican que su estabilidad laboral siempre está en riesgo, 16 indican que casi siempre, 12 mencionan que algunas veces; ello sucede porque sus puestos implican una renovación cada seis meses, es decir, son evaluados constantemente. Por otro lado, 18 indican que casi nunca y 46 colaboradores mencionan que su estabilidad en el trabajo nunca ha estado en riesgo, evidentemente porque han cumplido los requisitos comerciales y de atención.

Tabla 4. Frecuencia de la pregunta N°2

¿Considera usted que la meta atribuida a la derivación del uso de la banca móvil es un factor para su permanencia en el puesto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	5,2	5,2	5,2
	Casi siempre	66	56,9	56,9	62,1
	Siempre	44	37,9	37,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 2. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 2

¿Considera usted que la meta atribuida a la derivación del uso de la banca móvil es un factor para su permanencia en el puesto?

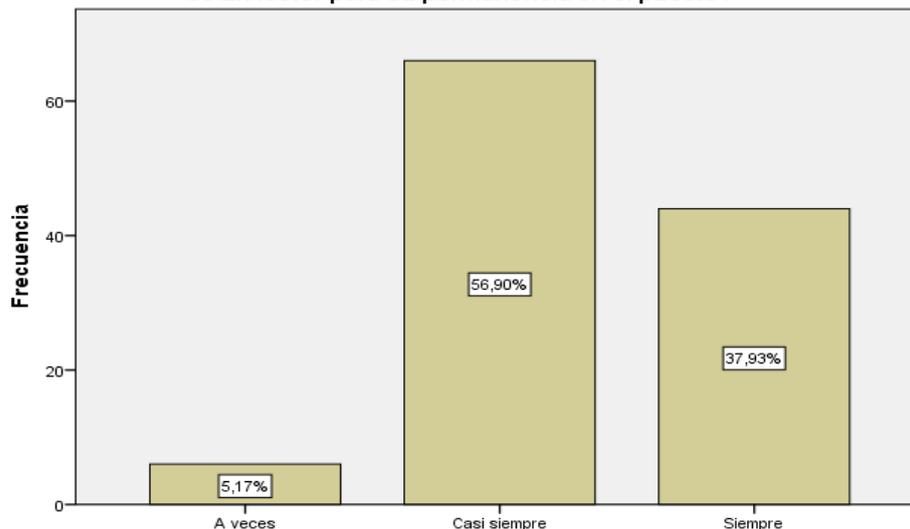


Figura 2. Permanencia en el puesto.

Fuente: Tabla 4. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencias 4 muestra que, de 116 colaboradores, 44 indican que la meta atribuida para derivar clientes a la banca móvil siempre es un factor para su permanencia en el puesto, 66 indican que casi siempre y 6 que algunas veces. En general, las respuestas de los colaboradores indican que la meta por derivación a la banca móvil sin duda es uno de los factores de evaluación para su permanencia en el puesto.

Tabla 5. Frecuencia de la pregunta N°3

¿Considera usted que las tiendas de la Zona Centro de Interbank se mantienen en óptimas condiciones para realizar sus funciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	2,6	2,6	2,6
	A veces	7	6,0	6,0	8,6
	Casi siempre	56	48,3	48,3	56,9
	Siempre	50	43,1	43,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 3. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 3

¿Considera usted que las tiendas de la Zona Centro de Interbank se mantienen en óptimas condiciones para realizar sus funciones?

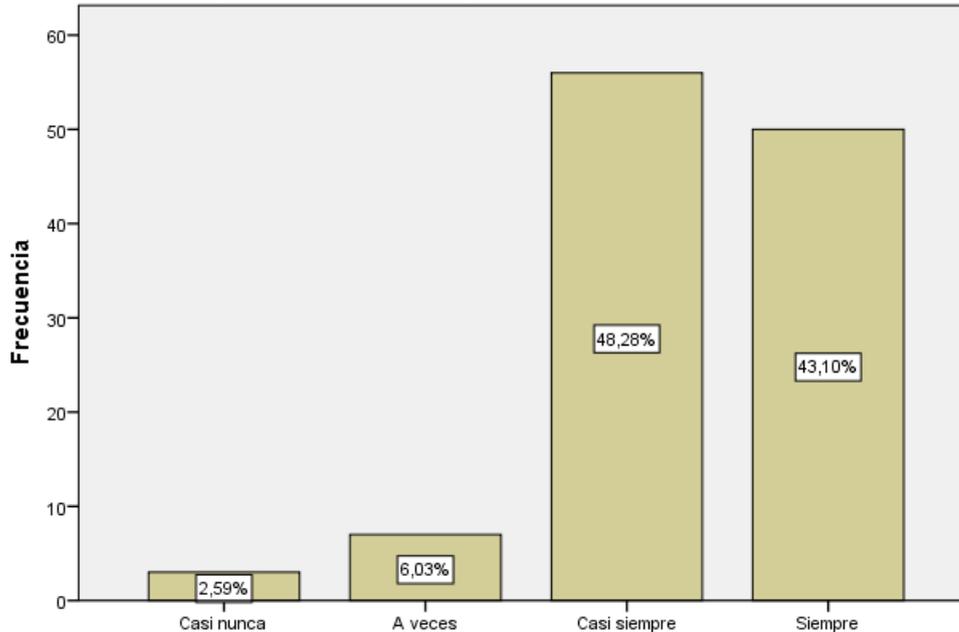


Figura 3. Condiciones físicas en las tiendas.

Fuente: Tabla 5. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencias 5 muestra que, de 116 colaboradores, 50 mencionan que las tiendas de la Zona Centro de Interbank siempre están en óptimas condiciones para que realicen sus funciones, 56 opinan que casi siempre, 7 algunas veces y 3 mencionan que casi nunca. La mayor parte de los colaboradores respondieron que las tiendas se mantienen en óptimas condiciones; debido a que cuentan con un personal de limpieza de inicio a cierre de operaciones, además, existe el hábito de reportar cada inmobiliario en mal estado para que sea reparado o reemplazado por uno en buen estado, todo ello con el fin de que colaboradores y clientes disfruten de su estadía en la tienda.

Tabla 6. Frecuencia de la pregunta N°4

¿Considera que en la tienda de Interbank existen ruidos que interfieren en el proceso de derivación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	25,9	25,9	25,9
	Casi nunca	36	31,0	31,0	56,9
	A veces	7	6,0	6,0	62,9
	Casi siempre	17	14,7	14,7	77,6
	Siempre	26	22,4	22,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 4. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 4

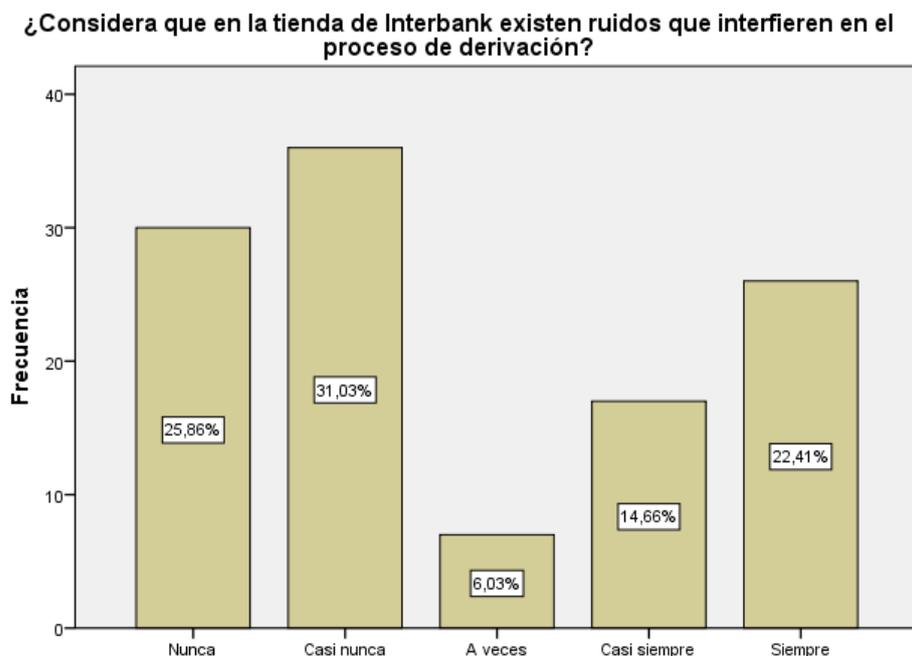


Figura 4. Interferencia en la atención.

Fuente: Tabla 6. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencias 6 muestra que, de 116 colaboradores, 26 indican que siempre existen ruidos que interfieren en el proceso de derivación, 17 mencionan que casi siempre, 7 algunas veces, 36 casi nunca y 30 indican que nunca. Las respuestas de los colaboradores resultan estar en equilibrio; demostrando que sí o sí existen momentos en los que las Tiendas de la Zona Centro de Interbank presentan sonidos distractores, por ubicarse cerca de calles o avenidas concurridas, además de la unión de las voces de los clientes y demás compañeros cuando realizan sus actividades.

Tabla 7. Frecuencia de la pregunta N°5

¿Considera que las políticas de ascenso se dan en función a las competencias logradas por el trabajador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	6,0	6,0	6,0
	Casi siempre	58	50,0	50,0	56,0
	Siempre	51	44,0	44,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 5. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 5

¿Considera que las políticas de ascenso se dan en función a las competencias logradas por el trabajador?

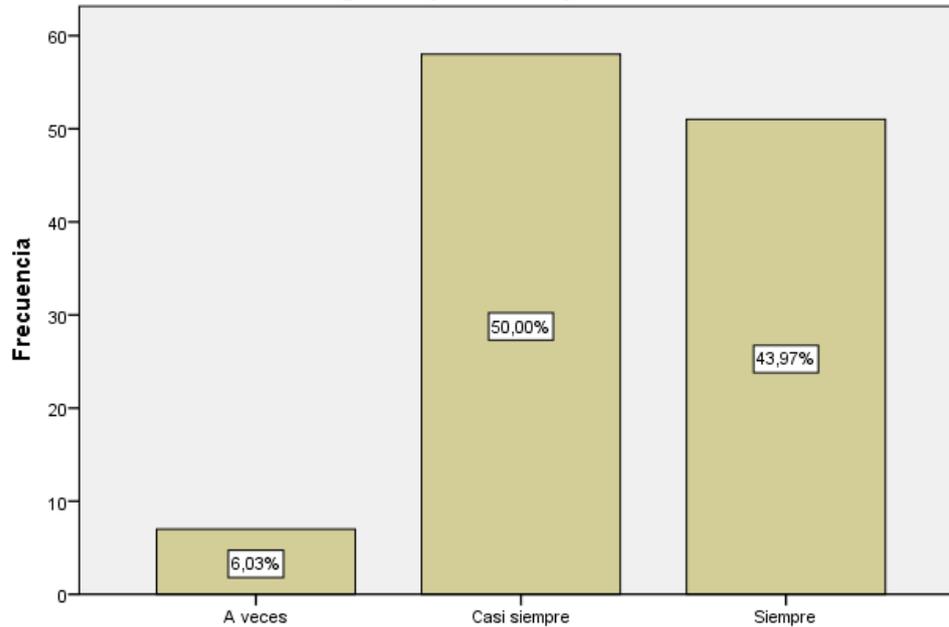


Figura 5. Competencias del trabajador.

Fuente: Tabla 7. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencias 7 muestra que, de 116 colaboradores, 51 indican que las políticas de ascenso siempre se basan en las competencias logradas por los trabajadores, 58 casi siempre y 7 indican que algunas veces. Se puede deducir que las políticas de ascenso indudablemente se dan en función a las competencias del colaborador, comerciales, de atención, de aprendizaje, éticas y trabajo en equipo.

Tabla 8. Frecuencia de la pregunta N°6

¿Interbank reconoce su esfuerzo al cumplir las metas propuestas brindando la posibilidad de un ascenso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	4,3	4,3	4,3
	Casi siempre	63	54,3	54,3	58,6
	Siempre	48	41,4	41,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 6. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 6

¿Interbank reconoce su esfuerzo al cumplir las metas propuestas brindando la posibilidad de un ascenso?

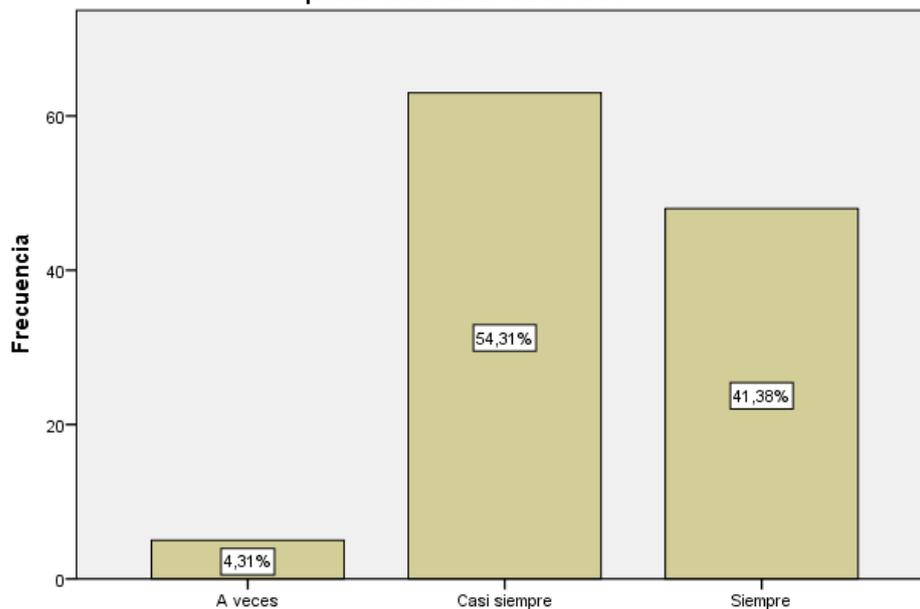


Figura 6. Reconocimiento en función a metas comerciales.

Fuente: Tabla 8. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 8 muestra que, de 116 colaboradores, 48 mencionan que Interbank siempre reconoce su esfuerzo tras cumplir las metas y les brinda la posibilidad de ascender, 63 casi siempre y 5 indican que algunas veces. Los hallazgos en las respuestas de los colaboradores de Interbank muestran que de alguna u otra manera corresponde y reconoce el esfuerzo realizado, ofreciéndoles la posibilidad de ascender, con el fin de desarrollarse profesional y económicamente.

Tabla 9. Frecuencia de la pregunta N°7

¿Considera usted que la derivación a la banca móvil de Interbank logra reducir la congestión de clientes y mejorar su efectividad en el cumplimiento de sus objetivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	3,4	3,4	3,4
	Casi siempre	67	57,8	57,8	61,2
	Siempre	45	38,8	38,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 7. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 7

¿Considera usted que la derivación a la banca móvil de Interbank logra reducir la congestión de clientes y mejorar su efectividad en el cumplimiento de sus objetivos?

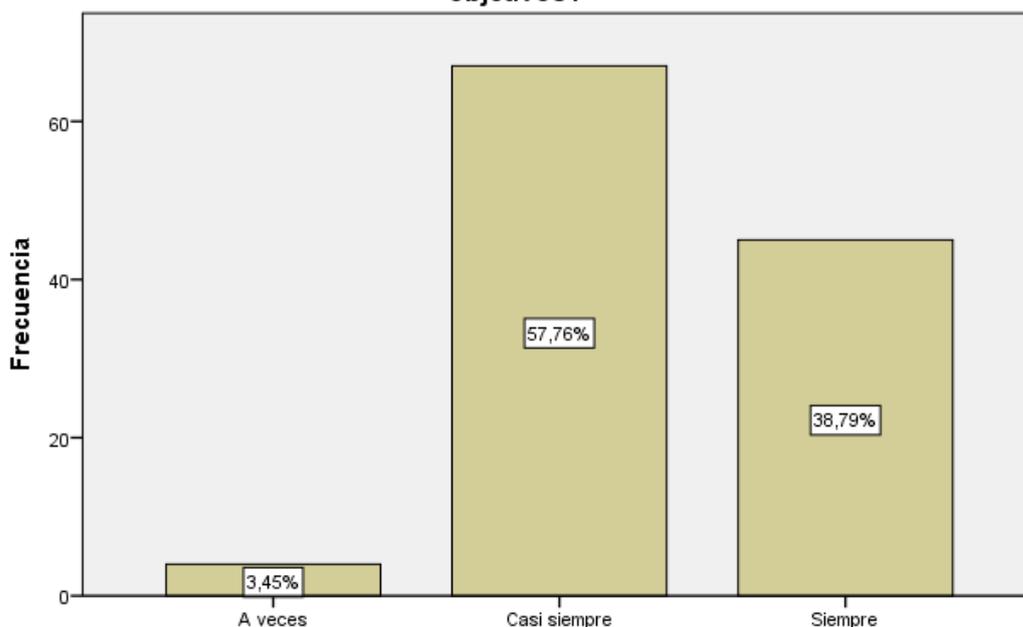


Figura 7. Efectos de la implementación del aplicativo móvil en el cumplimiento de objetivos de los colaboradores.

Fuente: Tabla 9. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 9 muestra que, de 116 colaboradores, 45 indican que la implementación de la banca móvil siempre reduce la congestión y mejora el cumplimiento de sus objetivos, 67 casi siempre y 4 mencionan que algunas veces. Según los hallazgos, la modalidad de derivación a la banca móvil es irrefutablemente un mecanismo que descongestiona las Tiendas de la Zona Centro, disminuyendo la afluencia y permitiendo a los trabajadores efectuar sus funciones comerciales y de atención con mayor énfasis.

Tabla 10. Frecuencia de la pregunta N°8

¿El programa de incentivos genera que derive a los clientes de las tiendas de Zona Centro de Interbank a usar la banca móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	6,9	6,9	6,9
	Casi siempre	61	52,6	52,6	59,5
	Siempre	47	40,5	40,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 8. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 8

¿El programa de incentivos genera que derive a los clientes de las tiendas de Zona Centro de Interbank a usar la banca móvil?

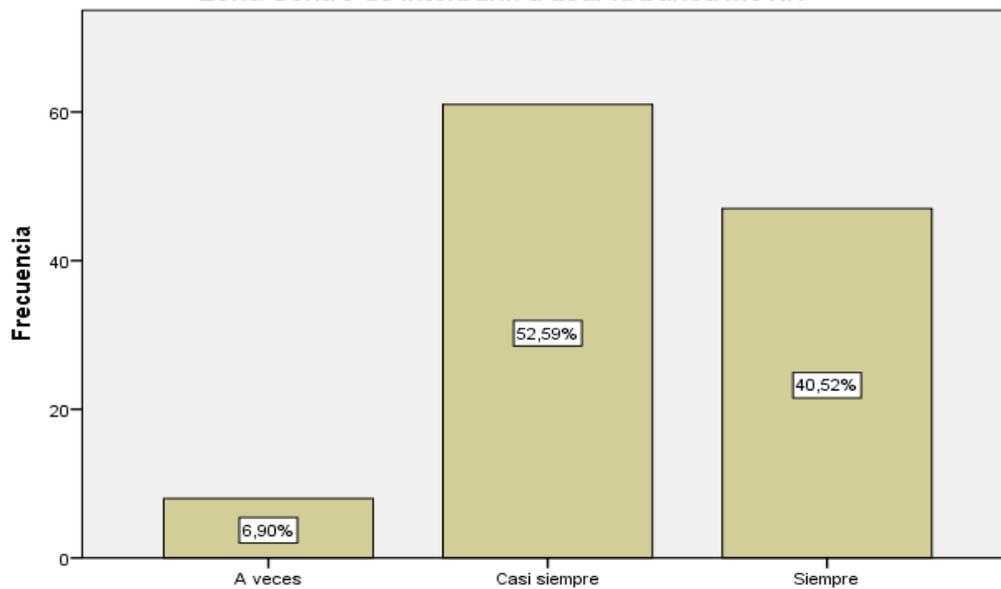


Figura 8. Programa de incentivos.

Fuente: Tabla 10. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 10 muestra que, de 116 colaboradores, 47 mencionan que el programa de incentivos siempre genera que deriven a los clientes a usar la banca móvil, 61 casi siempre y 8 indican que algunas veces. Los colaboradores indican que los incentivos general o mínimamente ocasionan que deriven clientes a la banca móvil, pues la difusión del aplicativo pertenece a una meta de omnicanalidad, la cual es retribuida económicamente al ser cumplida.

Tabla 11. Frecuencia de la pregunta N°9

¿Considera usted que afiliar clientes a la banca móvil ayudan al cumplimiento de su meta mensual?

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	A veces	6	5,2	5,2	5,2
	Casi siempre	44	37,9	37,9	43,1
	Siempre	66	56,9	56,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 9. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 9

¿Considera usted que afiliar clientes a la banca móvil ayudan al cumplimiento de su meta mensual?

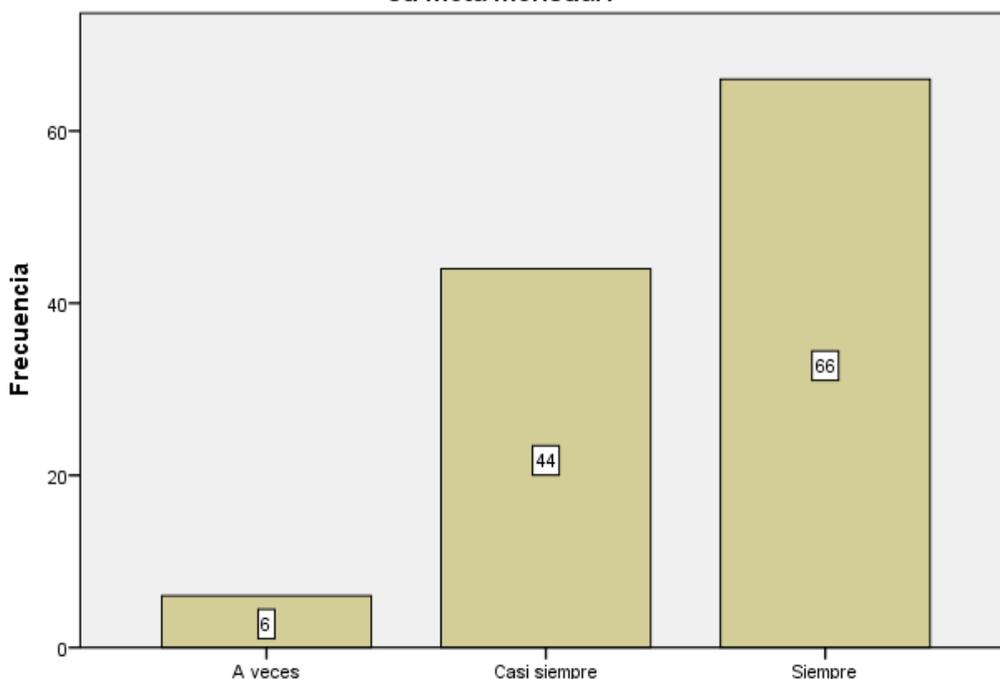


Figura 9. Meta por afiliación.

Fuente: Tabla 11. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencias 11 muestra que, de 116 colaboradores, 66 indican que afiliar a los clientes a la banca móvil siempre los ayuda a cumplir su meta mensual, 44 casi siempre y 6 algunas veces. Los hallazgos evidencian que la derivación a la banca móvil indudablemente es parte de la meta mensual, la cual integra un panel que contiene más requisitos.

Tabla 12. Frecuencia de la pregunta N°10

¿Considera que Interbank se preocupa por capacitar a sus colaboradores con el fin de que guíen a los clientes correctamente en el uso de la banca móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	7,8	7,8	7,8
	Casi siempre	47	40,5	40,5	48,3
	Siempre	60	51,7	51,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 10. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 10

¿Considera que Interbank se preocupa por capacitar a sus colaboradores con el fin de que guíen a los clientes correctamente en el uso de la banca móvil?

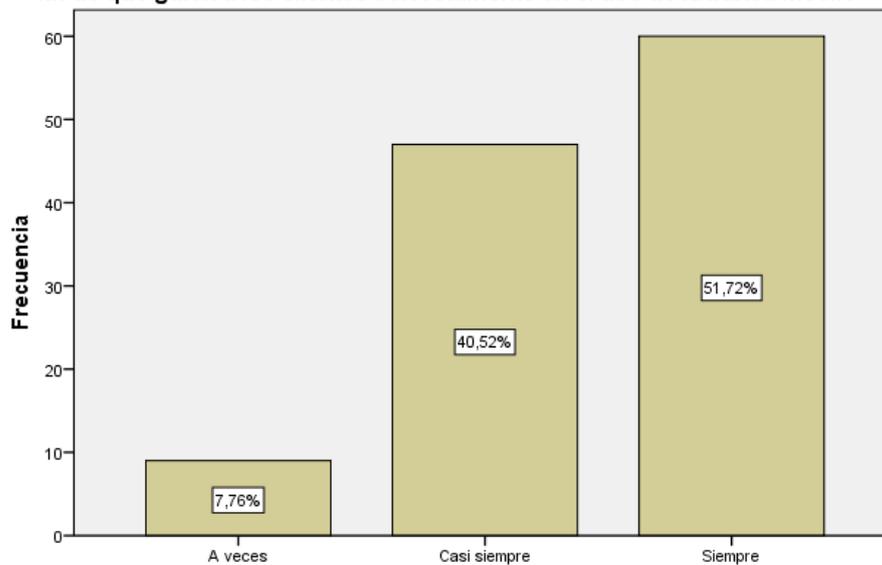


Figura 10. Capacitación a colaboradores.

Fuente: Tabla 12. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 12 muestra que, de 116 colaboradores, 60 indican que Interbank siempre se preocupa por capacitar a sus colaboradores para que guíen correctamente a los clientes en el uso de la banca móvil, 47 casi siempre y 9 indican que algunas veces. Los hallazgos evidencian que Interbank capacita a sus colaboradores y esto genera satisfacción en ellos porque se sienten seguros al ejercer sus labores, y la entidad logra que los clientes perciban una imagen agradable en cuanto a la orientación en el servicio de la banca móvil, ya que los trabajadores están preparados para guiar y absolver sus dudas.

Tabla 13. Frecuencia de la pregunta N°11

¿Considera que Interbank le brinda las herramientas necesarias para otorgar a los clientes información transparente acerca del uso de la banca móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,9	,9	,9
	A veces	2	1,7	1,7	2,6
	Casi siempre	53	45,7	45,7	48,3
	Siempre	60	51,7	51,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 11. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 11

¿Considera que Interbank le brinda las herramientas necesarias para otorgar a los clientes información transparente acerca del uso de la banca móvil?

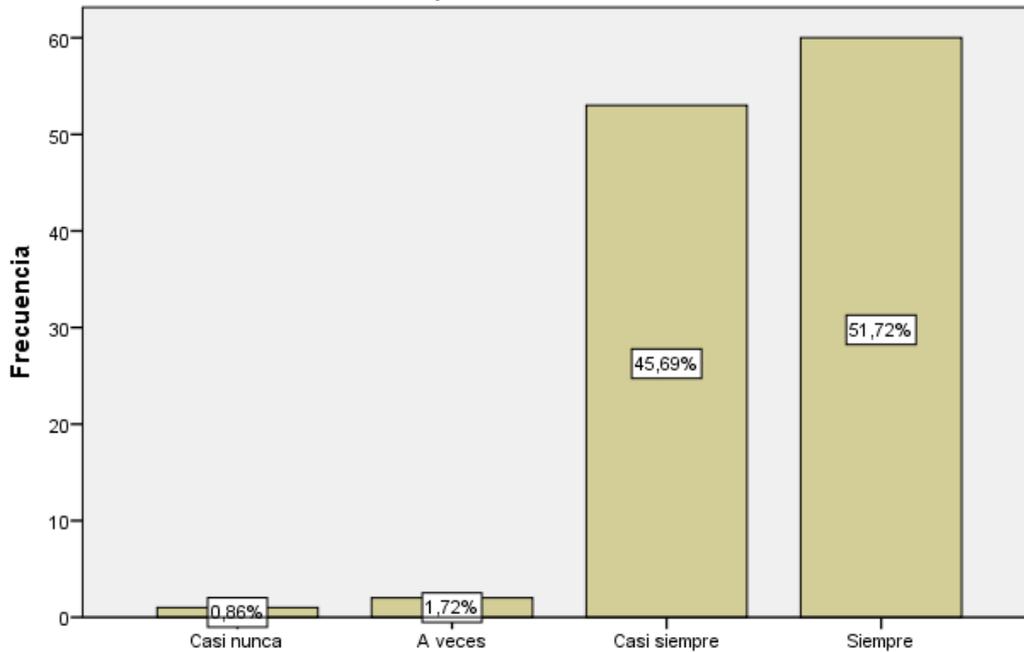


Figura 11. Orientación transparente.

Fuente: Tabla 13. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 13 muestra que, de 116 colaboradores, 60 indican que Interbank siempre les muestra las herramientas necesarias para brindar información transparente acerca del uso de la banca móvil, 53 indican que casi siempre, 2 que algunas veces y 1 indica que casi nunca. Las respuestas de los colaboradores resultaron ser variadas, entre siempre y casi nunca, siendo entre las respuestas líderes el hecho de que Interbank se preocupe por otorgar información necesaria y detallada a sus trabajadores para que cumplan con otorgar veracidad y transparencia en las indicaciones en cuanto al uso de la banca móvil.

Tabla 14. Frecuencia de la pregunta N°12

¿Cree usted que Interbank se caracteriza por acompañar a los clientes en cualquier operación que deseen realizar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	6,9	6,9	6,9
	Casi siempre	51	44,0	44,0	50,9
	Siempre	57	49,1	49,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 12. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 12

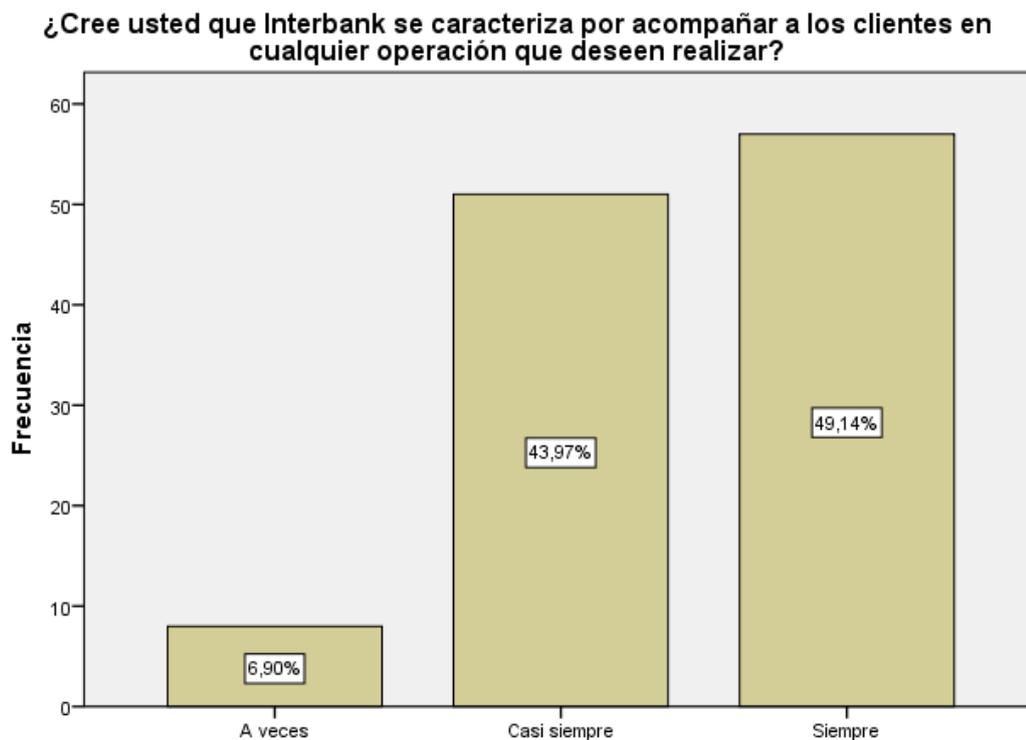


Figura 12. Seguimiento a los clientes en la realización de operaciones.

Fuente: Tabla 14. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 14 muestra que, de 116 colaboradores, 57 indican que Interbank siempre se caracteriza por acompañar a sus clientes en cualquier operación que deseen realizar, 51 casi siempre y 8 indican que algunas veces. Los hallazgos indican en su mayoría que Interbank se preocupa por acompañar a sus clientes en la realización de sus operaciones o consultas mediante los colaboradores.

Tabla 15. Frecuencia de la pregunta N°13

*¿Cree usted que Interbank se caracteriza por cuidar la información
proporcionada por los clientes a través de la banca móvil?*

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	A veces	5	4,3	4,3	4,3
	Casi siempre	47	44,0	44,0	48,3
	Siempre	64	51,7	51,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 13. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 13

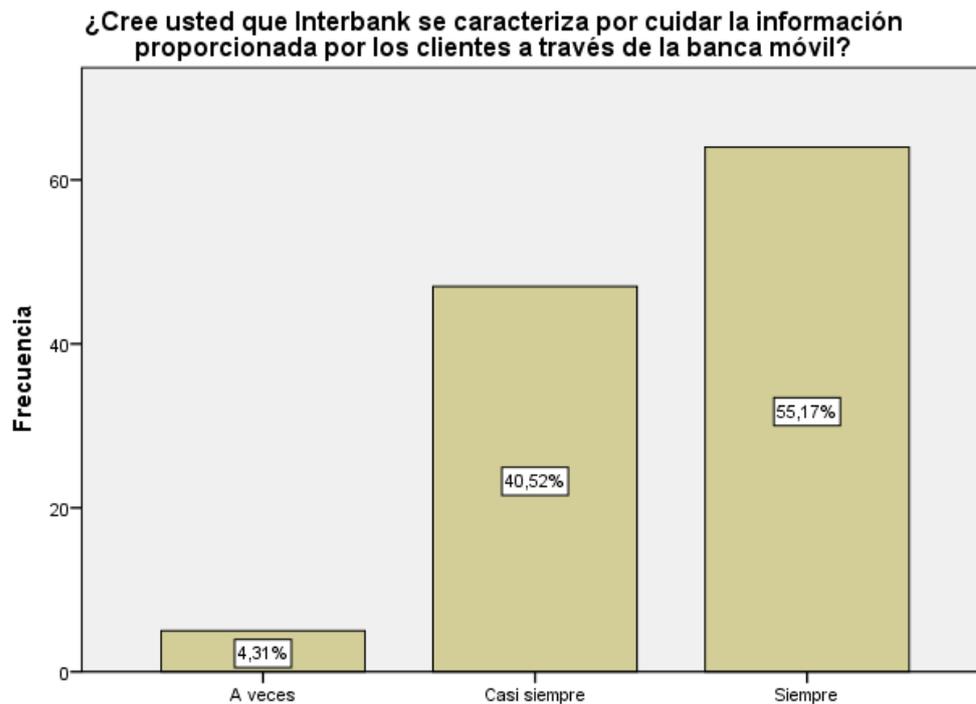


Figura 13. Manejo de la información proporcionada.

Fuente: Tabla 15. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 15 muestra que, de 116 colaboradores, 64 indican que Interbank siempre se caracteriza por cuidar la información que proporcionan los clientes a través de la banca móvil, 47 indican que casi siempre y 5 que algunas veces. En general, las respuestas de los colaboradores indican que Interbank está preocupado por cuidar la información que colocan los clientes en su aplicativo móvil, de manera que sean percibidos ante la sociedad y demás organizaciones como una entidad responsable e interesada por su cartera de clientes, evitando así que los clientes acudan al banco con quejas sobre el tema y perjudiquen la satisfacción de sus trabajadores con sucesos que no ocurrieron por su causa.

Tabla 16. Frecuencia de la pregunta N°14

¿Se siente usted identificado con el propósito que genera en los clientes la derivación a la banca móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	5,2	5,2	5,2
	Casi siempre	51	43,1	43,1	48,3
	Siempre	60	51,7	51,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 14. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 14

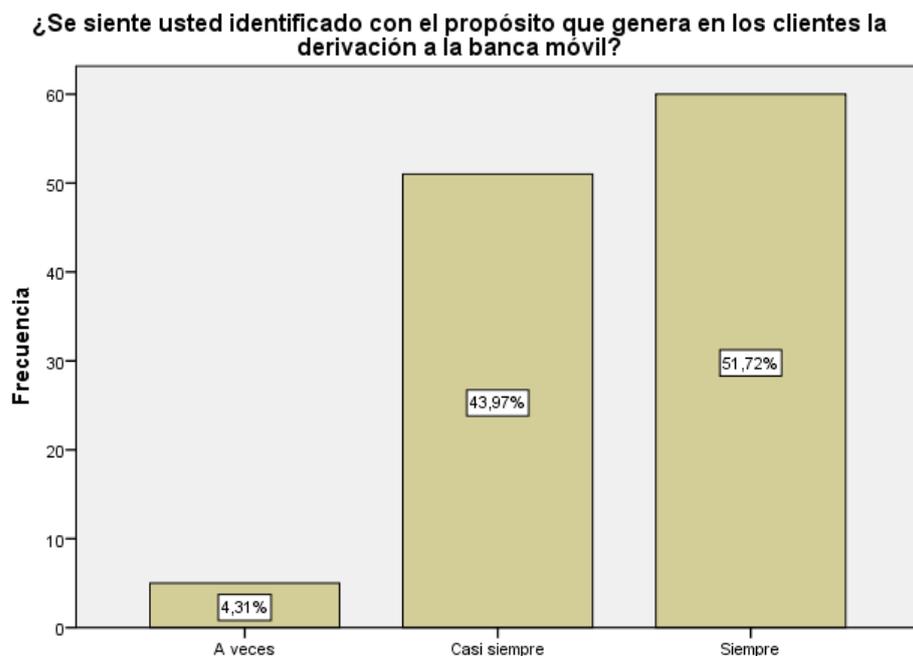


Figura 14. Identificación con la difusión del aplicativo móvil.

Fuente: Tabla 16. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 16 muestra que, de 116 colaboradores, 60 indican que siempre se sienten con el propósito que genera en los clientes derivarlos a la banca móvil, 51 indican que casi siempre y 5 algunas veces. Los colaboradores respondieron en su mayoría que se sienten identificados con el propósito de derivación a la banca móvil, pues este aplicativo genera beneficios en los clientes.

Tabla 17. Frecuencia de la pregunta N°15

¿El éxito generado por la implementación de la banca móvil de Interbank ocasiona en usted alegría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	5,2	5,2	5,2
	Casi siempre	50	43,1	43,1	48,3
	Siempre	60	51,7	51,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 15. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 15

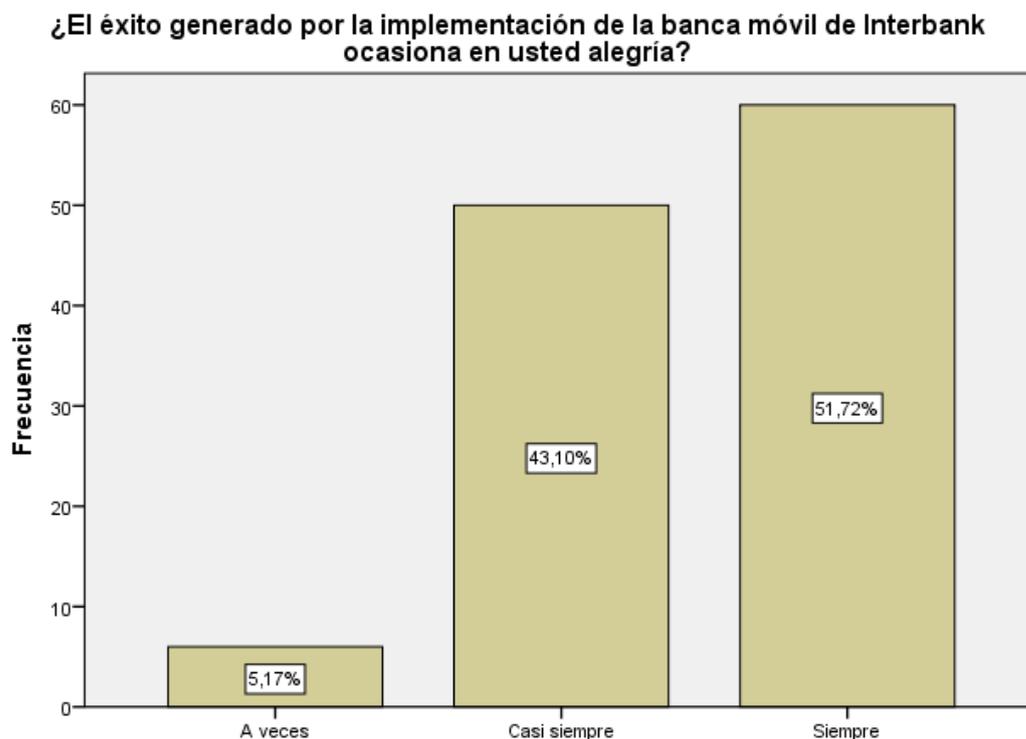


Figura 15. Consecuencia de la implementación de la banca móvil.

Fuente: Tabla 17. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 17 muestra que, de 116 colaboradores, 60 indican que siempre sienten alegría por la implementación de la banca móvil, 50 indican que casi siempre y 6 que algunas veces. Los hallazgos muestran que la mayor parte de los colaboradores respondieron que sí, pues la banca descongestiona las colas, hace que la atención sea más rápida, y les permite enfocarse en las ventas de productos que les generarán retribución monetaria.

Tabla 18. Frecuencia de la pregunta N°16

¿Cree usted que el uso de la banca móvil de Interbank genera el beneficio de ahorrar tiempo y dinero, cuando el cliente realiza sus operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	5,2	5,2	5,2
	Casi siempre	46	39,7	39,7	44,8
	Siempre	64	55,2	55,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 16. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 16

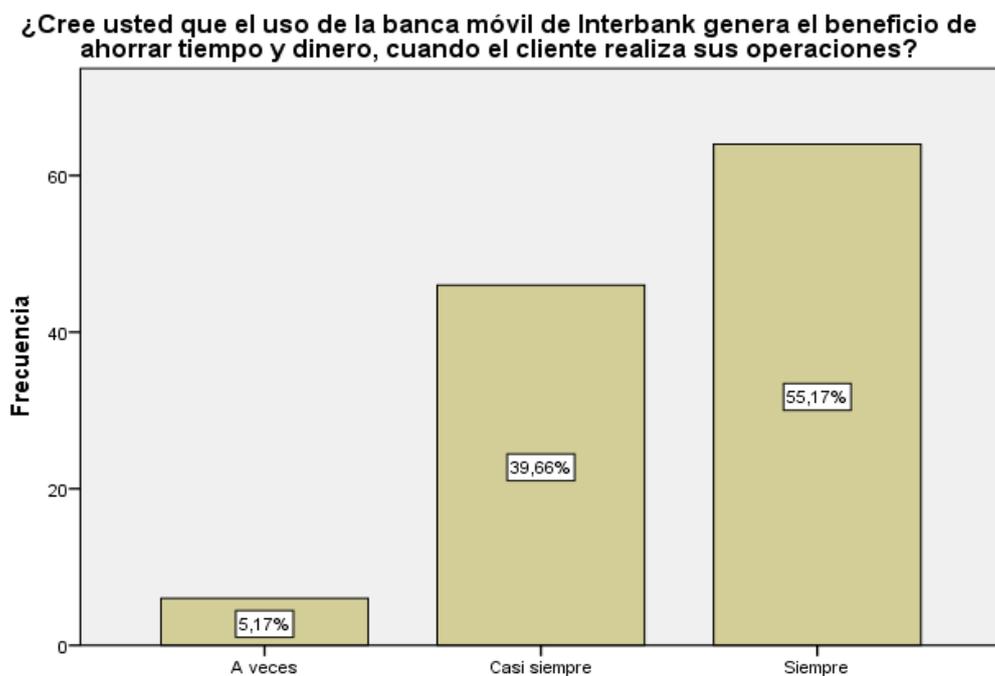


Figura 16. Aportes del uso de la banca móvil.

Fuente: Tabla 18. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 18 indica que, de 116 colaboradores, 64 indican que usar la banca móvil de Interbank siempre genera ahorro de tiempo y dinero al realizar sus operaciones, 46 indican que casi siempre y 6 que algunas veces. Las respuestas indican que de alguna u otra forma el aplicativo móvil de Interbank beneficia tanto a colaboradores y clientes en ahorro de tiempo, siendo estos últimos partidarios del beneficio de ahorrar dinero también.

Tabla 19. Frecuencia de la pregunta N°17

¿Interbank realiza encuestas periódicas de interés por sus necesidades y objetivos personales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	4,3	4,3	4,3
	Casi siempre	54	46,6	46,6	50,9
	Siempre	57	49,1	49,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 17. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 17

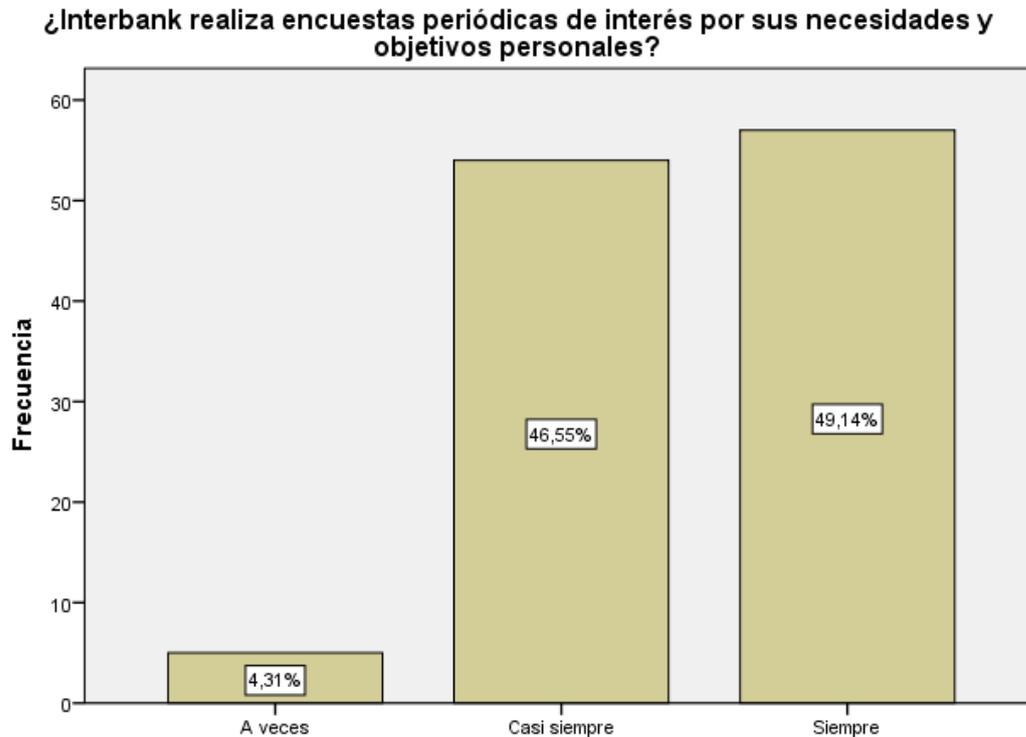


Figura 17. Encuestas de satisfacción.

Fuente: Tabla 19. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 19 indica que, de 116 colaboradores, 57 indican que Interbank siempre se interesa por sus necesidades y objetivos personales, 54 indican que casi siempre y 5 que algunas veces. Los hallazgos evidencian que los colaboradores afirman que de una manera u otra Interbank se preocupa por sus necesidades y objetivos personales, por ello la implementación de las bonificaciones y las posibilidades de ascender.

Tabla 20. Frecuencia de la pregunta N°18

¿Considera usted que Interbank está comprometido a ejecutar estrategias respecto a la información recolectada en las encuestas de satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	4,3	4,3	4,3
	Casi siempre	53	45,7	45,7	50,0
	Siempre	58	50,0	50,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 18. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 18

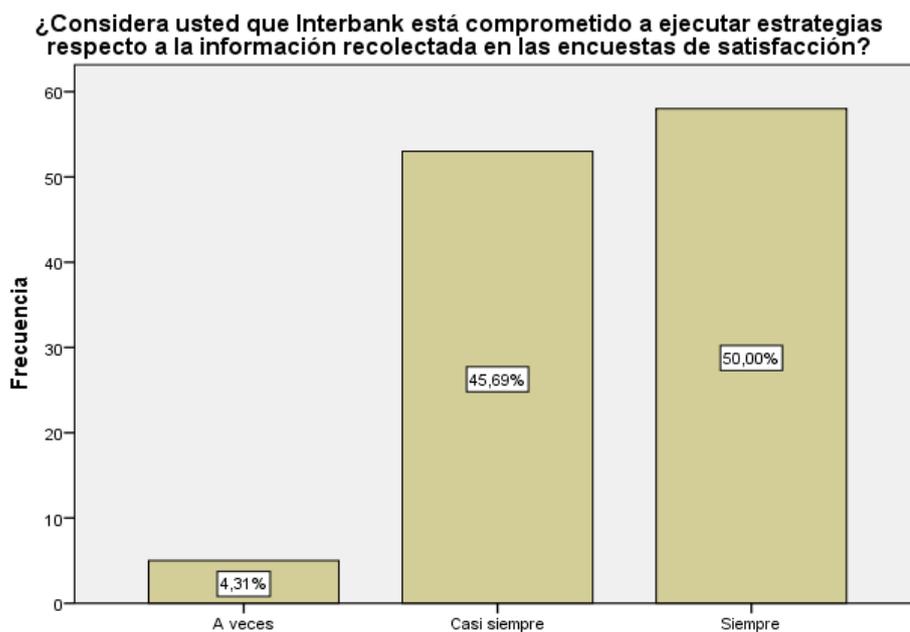


Figura 18. Ejecución en base a encuestas de interés de los colaboradores.

Fuente: Tabla 20. Elaboración propia,.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 20 muestra que, de 116 colaboradores, 58 indican que Interbank siempre está comprometido a distribuir información acerca del uso de la banca móvil de acuerdo con el puesto, 53 indican que casi siempre y 5 que algunas veces. Los resultados evidencian que Interbank distribuye la información correspondiente de acuerdo con el puesto, ya que cada uno merece una información específica sobre la atención en derivación y el uso de la banca móvil.

Tabla 21. Frecuencia de la pregunta N°19

¿Considera usted que brinda buena atención cuando deriva a los clientes a usar la banca móvil de Interbank?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	32	27,6	27,6	27,6
	Casi siempre	49	42,2	42,2	69,8
	Siempre	35	30,2	30,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 19. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 19

¿Considera usted que brinda buena atención cuando deriva a los clientes a usar la banca móvil de Interbank?

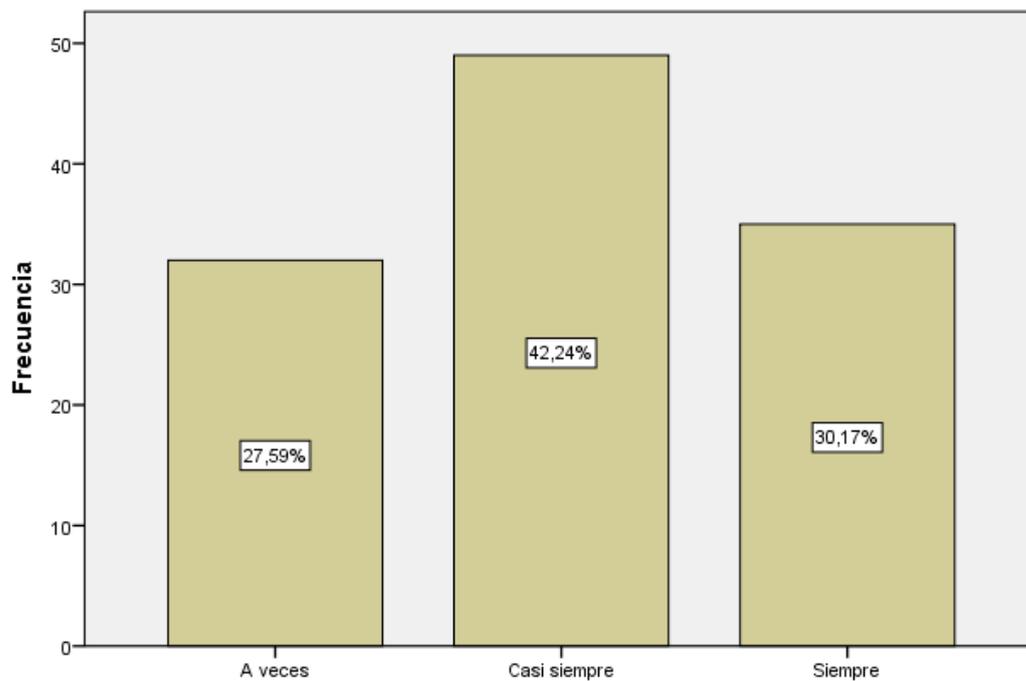


Figura 19. Atención en la derivación de clientes.

Fuente: Tabla 21. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 21 muestra que, de 116 colaboradores, 35 indican que los colaboradores consideran que siempre ofrecen un buen servicio al derivar a los clientes, 49 indican que casi siempre y 32 algunas veces. Según los resultados, Interbank está enfocado en brindar un buen servicio de atención, porque quieren proyectar una imagen preocupada por la comodidad de los clientes, para que la derivación quede grabada en la mente de los usuarios como un buen momento, logrando disminuir quejas y posteriores preguntas innecesarios para con los trabajadores.

Tabla 22. Frecuencia de la pregunta N°20

¿Cree usted que los servicios brindados a través de la banca móvil de Interbank están expuestos a fraudes cibernéticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	37,1	37,1	37,1
	Casi nunca	13	11,2	11,2	48,3
	A veces	25	21,6	21,6	69,8
	Casi siempre	18	15,5	15,5	85,3
	Siempre	17	14,7	14,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 20. FRECUENCIA DE LA PREGUNTA N° 20

¿Cree usted que los servicios brindados a través de la banca móvil de Interbank están expuestos a fraudes cibernéticos?

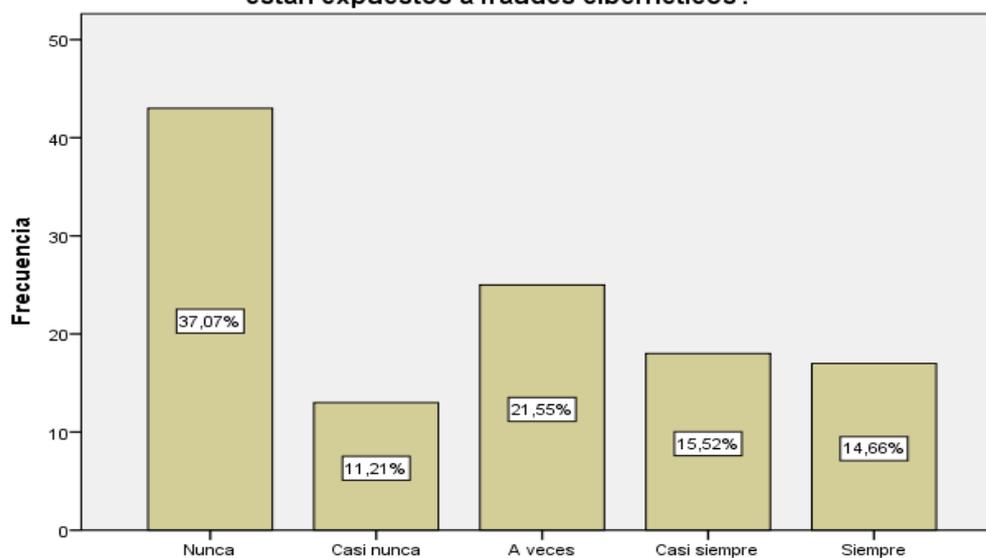


Figura 20. Posibilidad de fraude en los servicios ofrecidos a través del aplicativo móvil.

Fuente: Tabla 22. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla de frecuencia 22 muestra que, de 116 colaboradores, 17 indican que los servicios brindados a través de la banca móvil siempre están expuestos a fraude, 18 indican que casi siempre, 25 algunas veces, 13 casi nunca y 43 mencionan que nunca están expuestos a fraudes cibernéticos. Los hallazgos en las respuestas de los colaboradores están divididas; sin embargo, de alguna u otra forma existe la posibilidad de que exista algún fraude cibernético pese a las políticas de seguridad que implementa el banco.

3.2. Análisis Inferencial

3.2.1 Contrastación de Hipótesis General

Hi: Existe relación entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa de la banca móvil de Interbank – Zona Centro, 2020.

Ho: No existe relación entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa de la banca móvil de Interbank – Zona Centro, 2020.

Tabla 23. Cuadro de Correlación de variables: Satisfacción laboral e Imagen Corporativa

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	122,843	4	,000
Razón de verosimilitud	68,355	4	,000
Asociación lineal por lineal	59,670	1	,000
N de casos válidos	116		

Fuente: Elaboración propia.

La prueba Chi-cuadrado de Pearson evidencia que existe correlación entre las variables porque la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05. De modo que, se acepta la hipótesis de investigación, mientras que la nula queda denegada. Por lo tanto, se concluye en que existe relación entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa de la banca móvil de Interbank, Zona Centro-2020.

3.2.2 Contrastación de Hipótesis Específicas

Contrastación de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación entre la satisfacción laboral y la identificación del colaborador con la banca móvil ofrecida por el banco Interbank - Zona Centro, 2020.

H₀: No existe relación entre la satisfacción laboral y la identificación del colaborador con la banca móvil ofrecida por el banco Interbank - Zona Centro, 2020.

Tabla 24. Cuadro de correlación entre: Satisfacción Laboral e Identidad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	80,325	4	,000
Razón de verosimilitud	38,503	4	,000
Asociación lineal por lineal	25,854	1	,000
N de casos válidos	116		

Fuente: Elaboración propia.

La prueba Chi-cuadrado de Pearson evidencia que existe correlación entre las variables porque la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05. De modo que, se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación, mientras que la nula queda



denegada. Por lo tanto, se concluye en que existe relación entre la satisfacción laboral en la identificación de los colaboradores de Interbank, Zona Centro, 2020.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

H₂: Existe relación entre la satisfacción laboral y la responsabilidad corporativa de Interbank para permanecer en ranking del mejor clima laboral.

H₀: No existe relación entre la satisfacción laboral y la responsabilidad corporativa de Interbank para permanecer en ranking del mejor clima laboral.

Tabla 25. Cuadro de Correlación entre: Satisfacción Laboral y Responsabilidad Corporativa

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	59,550 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	27,216	4	,000
Asociación lineal por lineal	18,485	1	,000
N de casos válidos	116		

Fuente: Elaboración propia.



La prueba Chi-cuadrado de Pearson evidencia que existe correlación entre las variables porque la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05. De modo que, se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación, mientras que la nula queda denegada. Por lo tanto, se concluye en que existe relación entre la satisfacción laboral y la responsabilidad corporativa de Interbank, Zona Centro, 2020.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

H₃: Existe relación entre la satisfacción laboral y el servicio ofrecido en la derivación a la banca móvil.

H₀: No existe relación entre la satisfacción laboral y el servicio ofrecido en la derivación a la banca móvil.

Tabla 26. Cuadro de Correlación entre: Satisfacción Laboral y Servicio ofrecido

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	40,102 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	44,534	6	,000
Asociación lineal por lineal	28,256	1	,000
N de casos válidos	116		

Fuente: Elaboración propia.

La prueba Chi-cuadrado de Pearson evidencia que existe correlación entre las variables porque la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05. De modo que, se acepta la hipótesis específica 3 de la investigación, mientras que la nula queda denegada. Por lo tanto, se concluye en que existe relación entre la satisfacción laboral y el servicio ofrecido en la derivación a la banca móvil.

3.3 Presentación de resultados

Los resultados arrojados de la muestra luego de la recolección de datos en relación con las variables mencionadas son los siguientes:

Se puede afirmar que la hipótesis general resulta ser positiva entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa (tabla 23, p.73). Los resultados evidencian que la satisfacción de los colaboradores se relaciona con la imagen corporativa de la banca móvil, por lo que se puede demostrar que la satisfacción del colaborador se relaciona con la imagen corporativa. Se buscó medir la satisfacción del colaborador sobre su estabilidad en el trabajo, las políticas que usa el banco para que los colaboradores puedan ascender, las formas de motivarlos tales como incentivos, capacitaciones y orientaciones que les brinden. Los resultados arrojan que los colaboradores se sienten estables en el lugar donde laboran, considerando que en pocas ocasiones han tenido problemas que coloquen en riesgo su estadía en el banco porque cumplen con el régimen de derivación y difusión, el cual es parte de la meta atribuida, así como también una consideración al decidir si permanecen laborando en la entidad; además, se sienten cómodos con las estrategias de ascenso y de capacitación constante. Demostrando que la satisfacción laboral se relaciona con la imagen corporativa porque su felicidad se refleja en la atención hacia la

derivación del uso de la banca móvil, de modo que una buena atención reflejará una imagen positiva de la entidad ante los clientes.

Se puede afirmar que la primera hipótesis específica es positiva; ya que, existe correlación entre las variables de satisfacción laboral e identidad (tabla 24, p.74). Los hallazgos evidencian que los colaboradores al sentirse satisfechos también se identifican con la derivación que es una manera de difundir el uso, con los productos y servicios ofrecidos mediante la banca móvil, por los beneficios que ofrece a los propios colaboradores y a los clientes. La reputación como marca y la identificación de los trabajadores en todo momento genera una identidad específica para el banco. Por ello, la satisfacción laboral se relaciona de manera positiva en la identidad de la corporación, otorgándole a la entidad un valor como marca.

Se puede afirmar que la segunda hipótesis específica es positiva; ya que, existe correlación entre la variable de satisfacción laboral y responsabilidad corporativa (tabla 25, p.75). Los hallazgos evidencian que la satisfacción de los colaboradores encuestados se relaciona con el compromiso que genera el banco para con ellos, además del compromiso con la sociedad. Puesto que, los resultados indican que el banco se interesa por los objetivos de cada trabajador, así como del compromiso en transmitir la información acerca del uso de la banca móvil, según se requiera. De igual manera, los resultados arrojan que usar el aplicativo es importante porque en otras oportunidades los clientes no se acercarán al banco, logrando ahorrar tiempo y dinero.

Se puede afirmar que la tercera hipótesis específica es positiva; ya que, existe correlación entre la variable de satisfacción laboral y los servicios ofrecidos (tabla 26, p. 76). Los hallazgos evidencian que la satisfacción de los colaboradores tiene relación con el servicio de atención y los productos ofrecidos en la banca móvil, puesto que los clientes esperan que los trabajadores les brinden de la mejor manera, una alternativa variada que

les permita ahorrar tiempo y dinero, además de ser fiable. Por ello, se demuestra que la satisfacción laboral se relaciona con los productos y servicios ofrecidos por el banco a través de los colaboradores.



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

4.1.1. Limitaciones

La investigación presentó las siguientes limitaciones:

- El acceso a la información en la red fue limitada; sin embargo, nos basamos en documentos respaldados como tesis, libros y repositorios virtuales.
- Confidencialidad de datos: La información sobre procesos internos era limitada, pero a través de las encuestas realizadas logramos recolectar la información que ayudó a seguir con la investigación, además planteamos la solución de aprovechar el trabajar dentro de la entidad para adquirir la información requerida, respetando los rangos de confiabilidad.
- Los colaboradores al momento de resolver las encuestas podrían no estar diciendo toda la verdad, por ello tenemos un % de error que tomamos en cuenta y nos basamos en datos aproximados.
- La modalidad de recolección de datos: Debido a la coyuntura las encuestas se realizaron de manera virtual lo que conllevó a que no todas las encuestas fueron respondidas en los plazos planeados, ya que dependíamos del tiempo libre del colaborador lo que generó demoras en obtener los resultados.

4.1.2. Interpretación comparativa

Como resultados del estudio se puede observar que existe correlación entre las variables de satisfacción laboral e imagen corporativa. Según el autor Báez et al. (2017) la importancia del factor humano en el sector financiero se basa en las relaciones entre satisfacción y rotación, así como también la relación con el clima laboral, demostrando que las entidades bancarias se preocupan por desarrollar políticas sobre clima laboral con el objetivo de que

el banco genere buena imagen corporativa respecto al trato del talento humano, pues un buen clima evita la rotación del personal. En nuestra tesis comprobamos que la satisfacción de los colaboradores de Interbank también está relacionada con su estabilidad en el puesto, cumplir con las metas por derivación a la banca móvil cuenta como instrumento de medición para ascender, y el no cumplirlas implica que el trabajador se frustre.

De acuerdo al estudio de Huaquipaco & Navarro (2018) en los colaboradores de un OPA, Minagri existe relación entre las variables satisfacción laboral y desempeño, lo que quiere decir para ellos que un colaborador satisfecho aumenta ligeramente el desempeño en el desarrollo de sus actividades. De igual manera, los autores Cueva & Diaz (2017) buscaban evidenciar la misma relación satisfacción desempeño usando como unidad de estudio a los trabajadores de Mibanco, Tarapoto, concluyendo que, a mayor satisfacción mayor desempeño, pues los colaboradores se muestran contentos en sus puestos. Por otro lado, Carranceja (2017) identifica la correlación de la satisfacción laboral con la motivación en los trabajadores del banco Santander, realizándoles una encuesta al personal de oficinas comerciales y de los servicios centrales, demostrando la influencia de una variable sobre la otra. En nuestra tesis se encontraron resultados positivos en los trabajadores tras motivarlos de diversas formas, específicamente los motiva que Interbank de alguna u otra manera reconozca el esfuerzo realizado con bonificaciones salariales y distintos tipos de premios, los cuales ocasionan un mejor desempeño en el cumplimiento de las metas propuestas por el banco, así como también en el tema comercial. Además, los resultados mostraron que los colaboradores reconocen el empeño del banco por capacitarlos y orientarlos con el fin de que se sientan seguros al brindar información sobre la difusión y el uso de la banca móvil; el beneficio en los colaboradores se logra porque el banco se preocupa por impartirles

conocimiento adecuado para que se desempeñen mejor, y se sientan seguros al realizar sus funciones, logrando llegar a la satisfacción.

El autor Salazar (2018) midió los factores que ocasionan en los colaboradores de la entidad ecuatoriana que se sientan satisfechos y comprometidos, logrando evidenciar que la satisfacción es el grado de felicidad y bienestar que presentan en el trabajo, demostrando que es crucial sentirse a gusto en la entidad donde laboran para tener un mayor grado de trabajadores comprometidos. Laverde & Patarroyo (2017) también estudian la idea de imagen e identidad y como la implementan las cooperativas de ahorro y crédito, llegando a la conclusión de que dichas cooperativas cuentan con una imagen diferenciada la cual es parte de la reputación como marca, permitiéndolo así competir con el sistema de banca tradicional. Además, Guzmán & Granda (2016) evaluaron el nivel de cumplimiento de identidad e imagen corporativa en cooperativas de ahorro y crédito de Latacunga, arrojando como resultados falencias en el tema y concluyendo en la importancia de propiciar una identidad para la organización. En nuestra investigación se encontró que los colaboradores en su mayoría muestran identidad por Interbank e identificación con la difusión del uso de la banca móvil, para ello, fue necesario que le brinden las herramientas necesarias a fin de entender la cultura y el objetivo de la organización. Cuando el banco les brinda las facilidades para incluirlos en su imagen como organización, los trabajadores se sienten importantes y felices, siendo un factor para mantenerlos satisfechos. Es así como los colaboradores de las tiendas de Interbank, Zona Centro se identifican con el uso de la banca móvil y la misión que representa para ellos como parte de la organización, así como para los clientes.

Ortiz (2019) halló la relación entre la Imagen Corporativa con el comportamiento de los clientes, demostrando que la imagen es el entorno donde se desarrolla las actividades de interacción entre el banco y los clientes, por ello la necesidad del banco de comprometerse a nivel social y de colaborador. El resultado de nuestra tesis evidencia que la mayor parte de los colaboradores creen que Interbank está comprometido con los clientes. La satisfacción en los colaboradores incurre en el hecho de que trabajan para una entidad respetable, comprometida con beneficiar a los clientes; brindándoles la oportunidad de ahorrar tiempo y dinero. Si el cliente siente que el banco está comprometido con ellos, todo lo que recibe el colaborador acerca de la entidad donde labora son elogios, en cierto punto disminuyen los reclamos y el ambiente se torna agradable.

Morales (2016) muestra en su investigación el desarrollo de los colaboradores en base al compromiso del banco por hacer agradable su estadía en el trabajo, concluyendo que la entidad no cuenta con las herramientas necesarias para medir el compromiso con el colaborador, lo que genera incomodidad y actitudes negativas en ellos. Nieto (2017) determina la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso que presenta la organización, enfocado a los colaboradores. Es así como, nuestra tesis evidencia según los resultados de las preguntas que, Interbank está comprometido con los colaboradores. La satisfacción en los colaboradores incurre en el hecho de que trabajan para una entidad respetable, comprometida con su beneficio y el de los clientes; cualquier trabajador se siente feliz de laborar en un lugar en el cual escuchen sus necesidades y objetivos personales, sobre todo que ejecuten sus recomendaciones de mejora respecto al uso de la banca móvil para otorgarles confianza y comodidad durante su estadía en el trabajo, permaneciendo en los rankings de mejor clima laboral; además se compromete a ofrecer productos y servicios

funcionales en el aplicativo en base a las recomendaciones del personal acerca de la implementación de mejoras.

Armas (2019) investiga sobre la Imagen percibida y su influencia en la calidad de servicio por los clientes de Interbank, respecto a atención y tipo de productos que ofrece. A través de la investigación de Bravo (2019) se confirma la relación del buen servicio con la satisfacción del usuario, la cual desencadena en la imagen de la clínica. De la misma manera sucede en la investigación de Pino (2019) que estudió la relación entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente, identificando los niveles y condiciones que presentan. Sucasaire (2019) investigó la influencia de la Imagen en la Satisfacción del Cliente, considerando factores de identidad en el colaborador, demostrando así que el banco al preocuparse por lo que proyecta en la sociedad y para sus competidores, logra tener clientes satisfechos. Echevarria y Medina (2016) en su investigación titulada “Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos” determinó el efecto que tiene la imagen de la marca en la percepción de la calidad del consumidor. Nuestra tesis menciona temas de servicio (atención) y productos ofrecidos como parte integradora de la satisfacción del colaborador porque, el buen servicio en la derivación evita reclamos para con ellos, así como también los evita el que los clientes no tengan problemas con la fiabilidad de los productos que ofrece el aplicativo. Por ello, los hallazgos encontrados en las respuestas de los colaboradores indican que ambos aspectos generan satisfacción en el trabajador, así como en los clientes, y le crean la imagen de un banco preocupado por ofrecer productos variados y fiables mediante su aplicativo móvil, además de brindar buena atención, orientada a derivar y guiar a los clientes en el uso de la banca móvil.

4.1.3. Implicancias

Con la investigación realizada al banco Interbank se logra brindar conocimientos acerca de la importancia de la satisfacción del colaborador a entidades del rubro, para que dichos trabajadores sean considerados y desarrollen sus actividades de la mejor manera. En cuanto a implicancia práctica esta investigación buscó describir la relación entre las variables de satisfacción del cliente e imagen corporativa de la banca móvil, dando a conocer las carencias que tienen las entidades del sector sobre temas digitales. Se espera que los resultados obtenidos den la idea a los bancos de invertir en transformación digital para prevenir la fuga de clientes, los cuales están en la era de la innovación tecnológica y precisan simplicidad en la realización de sus operaciones. Por último, con el estudio acerca de los beneficios de la banca móvil, la investigación evita que la sociedad perjudique su tiempo y dinero al realizar operaciones de manera tradicional.

4.2 Conclusiones

Primera: Que, la relación es directa entre las dos variables de estudio, satisfacción laboral e imagen corporativa. La investigación determinó que los colaboradores conformes con su entorno y condiciones de trabajo generan que la sociedad tenga una perspectiva positiva del banco en base a la imagen corporativa de la banca móvil de Interbank, Zona Centro-2020. Es fundamental que el colaborador se sienta satisfecho dentro del trabajo para ofrecer eficientemente el producto de la banca móvil a los clientes. La relación se constata de acuerdo con la prueba de Chi – cuadrado de Pearson que brindó una significancia de $0,000 < 0,05$ (tabla 23, p.73).

Segunda: Que, la satisfacción laboral está fuertemente ligada a la identificación de los colaboradores; ya que, el colaborador satisfecho se identifica con los servicios o productos ofrecidos por el banco. Según las encuestas realizadas, cada colaborador maneja información completa sobre el producto de la banca móvil y los servicios que esta ofrece, lo que conlleva a que se identifiquen con cada uno de ellos, brindando una asesoría personalizada y eficiente, con el objetivo de lograr posicionarse en la mente del cliente. En consecuencia, dicha relación se confirma al contrastar la hipótesis con la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, arrojando como resultado una significancia de $0,000 < 0,05$ (tabla 24, p.74).

Tercera: Que, la satisfacción laboral se relaciona con la responsabilidad corporativa; por lo tanto, Interbank elabora estrategias para permanecer en el ranking del mejor clima laboral y ser reconocidos entre los mejores. El banco trabaja en el bienestar total del personal, basándose en valores claves, los cuáles hacen que sus colaboradores se sientan conformes con el mecanismo de trabajo; además, destaca el compromiso hacia el usuario ejerciendo la pasión por el servicio que resulta clave en su rubro. Ello se concluye a partir del resultado de la contrastación de hipótesis gracias a la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, una significancia de $0,000 < 0,05$ (tabla 25, p.75).

Cuarta: Que, la satisfacción laboral está fuertemente ligada a los servicios ofrecidos; ya que, un colaborador satisfecho brinda la información transparente y completa, además de productos o servicios variados y fiables de la banca móvil. Según la información recolectada a través de las respuestas de los colaboradores en las encuestas, el banco posee diversidad de servicios y/o productos de acuerdo con el perfil de cada cliente, con el objetivo de superar sus expectativas. Por consecuencia, existe correlación directa entre la satisfacción laboral y los servicios ofrecidos, ya que al contrastar la hipótesis con la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, arroja como resultado una significancia de $0,000 < 0,05$ (tabla 26, p.76).

4.3. Recomendaciones:

Primera: A partir de los resultados obtenidos se recomienda enfatizar en el bienestar del colaborador, respondiendo sus dudas y escuchando sus recomendaciones porque tienen mayor contacto con los clientes y puede proporcionar aportes puntuales. Mediante esta acción Interbank estaría demostrando que la opinión del trabajador es importante. De modo que, al tomar acciones cercanas a las necesidades del usuario, plasmarán en ellos la imagen de un banco que tiene como propósito simplificar sus operaciones y el medio en el que usualmente las realizan, lo que conlleva a fidelizarlos.

Segunda: Dividir la meta designada al uso del aplicativo, con la finalidad de que se enfoquen e identifiquen con la misión de incrementar su difusión y valoración, tanto en trabajadores como en clientes, también se recomienda elegir a un responsable que se encargue de dar seguimiento a cada producto comercial. Adicional a ello, dicho encargado debe proporcionar toda la información sobre el manejo del aplicativo a sus colegas para que pueda ser brindada a los clientes.

Tercera: Implementar un foro donde los colaboradores puedan ingresar sus ideas acerca de mejoras en las funciones del aplicativo que beneficien a los clientes. Manejar una campaña interna para generar mayor esfuerzo y motivación en el desarrollo profesional del colaborador, dándole un seguimiento constante al cumplimiento de sus objetivos, de manera que se genere en los trabajadores el deseo de superarse y la sensación de apoyo por parte de la entidad.

Cuarta: Implementar capacitaciones en temas de desenvolvimiento y fortalecimiento de las habilidades del colaborador, con la finalidad de obtener una comunicación fluida entre el trabajador y el cliente. Utilizar un lenguaje simple en el proceso de derivación para que el cliente se relacione fácilmente con lo ofrecido mediante el aplicativo.

REFERENCIAS

- Alcívar, J y Franco, J. (2016). *Análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de Guayaquil: caso de estudio página web y app móvil*. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5570/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-151.pdf>
- Allis, A. (2005). *Desempeño por competencias de 360*. Recuperado de: https://www.academia.edu/22501484/Alles_Martha_Desempe%C3%B1o_por_competencias_de_360
- Apoyo y Asociados. (2020). *Informe Semestral*. Recuperado de: <https://extranet.sbs.gob.pe/iece/descargar?codClasificadora=000408&codPeriodo=202002&numArchivo=22&numVersion=1>
- Aredo, U. (2015). *Influencia de los Canales Alternativos en la Satisfacción de los clientes del centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo, 2015*. Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4960/aredorodriguez_uber.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armas, D. (2019). *Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019*. UCV. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Báez, N., Esquivel, J., Nuñez, V., Marroquín, A., & Zavaleta, L. (2017). *Influencia del*

*Clima, Motivación y la Satisfacción Laboral en la Rotación Laboral de la
Generación “Y” en las Entidades Bancarias de la Ciudad del Cusco.* PONTIFICIA

UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU. Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/20.500.12404/8432/1/BAEZ_ESQUI

[VEL_INFLUENCIA_CUSCO.pdf](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/20.500.12404/8432/1/BAEZ_ESQUI).

Barea, J. (2019). *¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación*

digital?.

Recuperado

de:

<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/70511/6887555.pdf?sequence=1&isAl>

[lowed=y](https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/70511/6887555.pdf?sequence=1&isAl)

Bravo, A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la*

clínica gromel. Universidad nacional agraria de la selva. Recuperado de:

<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1570>

Cabrera, J., y Gabarró, P. (2017). *La gobernanza de las telecomunicaciones.* Recuperado de

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-gobernanza-de-las-telecomunicaciones-Hacia-la-econom%C3%ADa-digital.pdf>

Carranceja, B. (2017). *Análisis de la satisfacción laboral en el sector bancario: aplicación*

al banco Santander.

Universidad de Cantabria.

Recuperado de

<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/12807>

Cueva, K., & Diaz, M. (2017). *Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral*

de los colaboradores de mi banco. Universidad peruana unión. Recuperado de:

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/941>

Decreto Supremo No 255-2019-EF. (2019). Recuperado de : www.gob.pe/midis

Diario Gestión. (2019, September). *Management & Empleo: ¿Cómo afecta la alta rotación*

de personal en la productividad laboral? ¿Cómo Afecta La Alta Rotación de



Personal En La Productividad Laboral?. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/como-afecta-la-alta-rotacion-de-personal-en-la-productividad-laboral-nndc-noticia/>

Diario Gestión (2020, Agosto). *Uso de la banca móvil en Perú repunta en 76% y de la banca por internet 62%*. BBVA. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/uso-de-la-banca-movil-en-peru-repunta-en-76-y-de-la-banca-por-internet-62-segun-bbva-noticia/?ref=gesr>

Echevarría y Medina , (2016). *Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos*. Escuela Superior de Comercio y Administración. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>

Farroñan, E. (2019). *Vista de Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. Gestión de imagen corporativa. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451/1469>

Felaban. (2020, June). *Casos de Fraude Cibernéticos con Instituciones Financieras Involucradas*. Recuperado de : <https://www.felaban.net/noticias/346>

Figueroa, P. (2016). *Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en un país de baja adopción*". Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144061/Figueredo%20Quiroga%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Forbes México (2019). *En 2018 hubo más de 4.3 millones de quejas por fraudes cibernéticos en México*. Recuperado de : <https://www.forbes.com.mx/fraudes-ciberneticos-superan-las-4-3-millones-de-quejas-en-mexico/>



Forbes México (2019). *Satisfacción laboral, un factor que impacta la salud de los colaboradores*. Recuperado de : <https://www.forbes.com.mx/satisfaccion-laboral-un-factor-que-impacta-la-salud-de-los-colaboradores/>

Forero, M., Duque, E., (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5 (12), 158-168.

Galdo, M. (2015). *Multicanalidad y digitalización bancaria*. España. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6338/TFM000186.pdf?sequence>

Garza, A. (1967). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*. Recuperado de: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080096128/1080096128.PDF>

Gascón, M. (2020, February). *Así pueden estafarte con la tarjeta en Internet: cuidado con estos fraudes*. *Diario 20 Minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/4137559/0/asi-pueden-estafarte-con-la-tarjeta-en-internet-cuidado-con-estos-fraudes/?autoref=true>

Great Place to Work (2020). *Los mejores lugares para trabajar del mundo 2020*. Recuperado de: <https://www.greatplacetowork.com.ar/mejores-lugares-para-trabajar-ranking/los-mejores-lugares-para-trabajar-del-mundo/2020>

Godoy, R (2020). *Bancarización, digitalización y banca móvil. Evolución de los modelos de negocios bancarios, en la economía digital de Panamá*. Recuperado de: https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/1362/1119

Guzmán, A., & Granda, G. (2016). *Análisis y evaluación de la identidad e imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito*. Recuperado de : <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2227>



Hernandez, M. (2019). *En 2018 hubo más de 4.3 millones de quejas por fraudes cibernéticos*

en México. Recuperado de : <https://www.forbes.com.mx/fraudes-ciberneticos-superan-las-4-3-millones-de-quejas-en-mexico/>

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P (2014). *Metodología de la investigación*. México:

McGrawHILL. Recuperado de:

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (2003).

Metodología de la investigación, 5ta Ed. Recuperado de : <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hinojosa et al. (2020). *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados*

del sector bancario. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456061607009/html/index.html>

Huaquipaco, V., & Navarro, L. (2018). *La satisfacción laboral y su relación con el*

desempeño laboral de los colaboradores de un Organismo Público Adscrito (OPA) del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) – Majes, 2018. UTP. Recuperado

de : <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2334>

Interbank (2019). *Memoria anual*. Recuperado de :

<https://interbank.pe/documents/20182/2263274/memoria-anual-2019.pdf/2559be15-d818-41c2-a355-11f614cede23>

La hora digital. (2020). *¿Qué ocurre cuando una empresa no tiene una buena imagen de*

marca?. Recuperado de : <https://lahoradigital.com/noticia/29235/sociedad/que-ocurre-cuando-una-empresa-no-tiene-una-buena-imagen-de-marca.html>

La República. (2018, April 28). *Fraudes electrónicos por más de medio millón de soles* .

Fraudes Electrónicos Por Más de Medio Millón de Soles. Recuperado de :



<https://larepublica.pe/sociedad/1234464-fraudes-electronicos-medio-millon-soles/>

La República. (2020, January). *Empleo: Solo el 24% de los peruanos son felices en su trabajo* / La República. *Empleo: Solo El 24% de Los Peruanos Son Felices En Su Trabajo*. La República. Recuperado de :<https://larepublica.pe/economia/2020/01/25/empleo-solo-el-24-de-los-peruanos-son-felices-en-su-trabajo/>

Laverde, D., & Patarroyo, S. (2017). *Sugerencia de mejora de la imagen corporativa de varias cooperativas del país*. Universidad de La Salle. Recuperado de :
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/604

Maldonado, A. (2019). *Satisfacción laboral, un factor que impacta la salud de los colaboradores*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/satisfaccion-laboral-un-factor-que-impacta-la-salud-de-los-colaboradores/>

Montes, S. (2019, February). *Ocho de cada 10 personas en Colombia están insatisfechas en su empleo*. La República Colombia. Recuperado de :
<https://www.larepublica.co/alta-gerencia/ocho-de-cada-10-personas-estan-insatisfechas-en-su-empleo-2830069>

Montoya, L (2015). *Percepción de la calidad del servicio otorgada a clientes de Cuentalrut del bancoestado sucursal Graneros.Chile*. Recuperado de:
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/911/1/Montoya%20Jimenez%20C%20Leslie%20Valeria.pdf>

Morales, S. (2016). *Programa de satisfacción laboral para el personal en el departamento de servicio al cliente de una institución financiera ubicada en la ciudad capital*. Universidad de san carlos Guatemala. Recuperado de:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_5495.pdf



Nieto, E. (2017). *Análisis de la satisfacción laboral y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores del instituto tecnológico superior central técnico*. Pontificia universidad católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14304>

Observatorio de RRHH. (2019, May). *La satisfacción laboral en España cae tres puntos en un año y se sitúa por debajo de la media europea*. Recuperado de <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/la-satisfaccion-laboral-en-espana-cae-tres-puntos-en-un-ano-y-se-situa-por-debajo-de-la-media-europea.html>

Ortiz, K. (2019). *Departamento de ciencias económicas administrativas y de comercio-ceac carrera de ingeniería en mercadotecnia*. Universidad de las fuerzas armadas. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/20426>

Pérez Ríos J. (2015). *Análisis de la banca por internet entre los usuarios particulares. Un modelo en Dinámica de Sistemas*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14079/Tesis707-151005.pdf;jsessionid=4A790E00CF8202283DAE834E03E61C98?sequence=1>

Pechuan, A. (2008). *El desarrollo de la Banca Electrónica en España. Un análisis comparativo entre unidades online y tradicionales en España y Estados Unidos*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/2187/tesisUPV2791.pdf>

Pino, E (2019). *Grado de satisfacción laboral y el grado desatisfcción del cliente externo en negocios de venta de comida en el periodo enero a octubre 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.upica.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/404/PINO%20ANCHANTE%20EDUARDO%20ORESTE-GRADO%20DE%20SATISFACCI%C3%93N%20LABORAL%20Y%20EL%20GRADO%20DE%20SATISFCCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EXTERN>



O%20EN%20NEGOCIOS%20DE%20VENTA%20DE%20COMIDA%20EN%20
EL%20PERIODO%20ENERO%20A%20OCTUBRE%202018.pdf?sequence=1&i
sAllowed=y

- Robles, P y Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones en Lingüística aplicada*. Recuperado de: https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Salazar, P. (2018a). *Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional: un estudio en una entidad pública ecuatoriana*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6348>
- Stewart, A. (1996). *La satisfacción de los empleados en España, una perspectiva Europea*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2774951.pdf>
- Sucasaire, R. (2019). *Imagen corporativa y satisfaccion del cliente en el banco interbank*. Universidad nacional Jose Faustino Sanchez Carrion. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Recuperado de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Metodología
¿De qué manera se relaciona la satisfacción laboral con la imagen corporativa de la banca móvil de Interbank – Zona Centro, 2020?	Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa de la banca móvil de Interbank – Zona Centro, 2020.	<p>Hi: Existe relación entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa de la banca móvil de Interbank – Zona Centro, 2020.</p> <p>Ho: No existe relación entre la satisfacción laboral y la imagen corporativa de la banca móvil de Interbank – Zona Centro, 2020.</p>	<p>Variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Satisfacción laboral – Imagen Corporativa <p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Según su enfoque: Cuantitativo – Según su alcance: Descriptivo - Correlacional
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específico	<ul style="list-style-type: none"> – Según su diseño:

<p>P1: ¿De qué manera se relaciona la satisfacción laboral con la identificación del colaborador con la banca móvil ofrecida por Interbank, Zona Centro, 2020?</p> <p>P2: ¿De qué manera se relaciona la satisfacción laboral con la responsabilidad corporativa de Interbank para permanecer en el ranking del mejor clima laboral ?</p> <p>P3: ¿De qué manera se relaciona la satisfacción laboral con el servicio ofrecido en la derivación a la banca móvil?</p>	<p>O1: Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral y la identificación del colaborador con la banca móvil ofrecida por Interbank, Zona Centro, 2020.</p> <p>O2: Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral y la responsabilidad corporativa de Interbank para permanecer en ranking del mejor clima laboral</p> <p>O3: Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral y el servicio ofrecido en la derivación a la banca móvil.</p>	<p>H1: Existe relación entre la satisfacción laboral y la identificación del colaborador con la banca móvil ofrecida por el banco Interbank, Zona Centro, 2020.</p> <p>H2: Existe relación entre la satisfacción laboral y la responsabilidad corporativa de Interbank para permanecer en ranking del mejor clima laboral.</p> <p>H3: Existe relación entre la satisfacción laboral y el servicio ofrecido en la derivación a la banca móvil.</p>	<p>No experimental</p> <p>Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Técnica directa. – Cuestionario de preguntas cerradas. – Análisis de contenido cuantitativo. – IBM SPSS Statistics 25.0.
---	--	--	--

Elaboración propia

ANEXO N°2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TIPO DE VARIABLES
Variable X: Satisfacción laboral.	Michalos (2014) mencionan que la satisfacción laboral representa el grado en que un individuo gusta de su trabajo y actividades realizadas.	Condiciones laborales	Estabilidad	1,2	Cuantitativa
			Ambiente físico adecuado.	3,4	Cualitativa
		Reconocimiento	Políticas de ascenso	5,6	Cuantitativa
		Desempeño	Incentivos y motivación	7,8,9	Cualitativa
			Capacitación y orientación	10,11	Cualitativa
Variable Y: Imagen Corporativa.	Sánchez & Pintado (2013) sostuvieron que la imagen corporativa se puede definir como una representación mental que conforma cada individuo, formada por atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.	Identidad	Reputación como marca consolidada	12,13	Cualitativa
			Identificación del colaborador con los servicios y/o productos	14,15	Cualitativa
		Responsabilidad corporativa	Compromiso social	16	Cualitativa
			Compromiso con el colaborador	17,18	Cuantitativa
		Servicio ofrecido	Atención de calidad	19	Cuantitativa
			Productos financieros variados y fiables en la banca móvil	20	Cuantitativa

Elaboración propia

ANEXO N°3: Instrumento de validación de datos

ENCUESTA SATISFACCIÓN LABORAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA BANCA MÓVIL DE INTERBANK – ZONA CENTRO, 2020

INSTRUCCIONES

Lea atentamente y conteste marcando con una “X” sobre el número que usted considere. Siendo la definición de estos, la siguiente:

- (1) Nunca
- (2) Casi Nunca
- (3) A veces
- (4) Casi Siempre
- (5) Siempre

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Alguna vez le sucedió algo que puso en riesgo su estabilidad laboral en el banco Interbank?					
2	¿Considera usted que la meta atribuida a la derivación del uso de la banca móvil es un factor para su permanencia en el puesto?					
3	¿Considera usted que las tiendas de la Zona Centro de Interbank se mantienen en óptimas condiciones para realizar sus funciones?					
4	¿Considera que en la tienda de Interbank existen ruidos que interfieren en el proceso de derivación?					
5	¿Considera que las políticas de ascenso se dan en función a las competencias logradas por el trabajador?					
6	¿Interbank reconoce su esfuerzo al cumplir las metas propuestas brindando la posibilidad de un ascenso?					

7	¿Considera usted que la derivación a la banca móvil de Interbank logra reducir la congestión de clientes y mejorar su efectividad en el cumplimiento de sus objetivos?						
8	¿El programa de incentivos genera que derive a los clientes de las tiendas de Zona Centro de Interbank a usar la banca móvil?						
9	¿Considera usted que afiliar clientes a la banca móvil ayudan al cumplimiento de su meta mensual?						
10	¿Considera que Interbank se preocupa por capacitar a sus colaboradores con el fin de que guíen a los clientes correctamente en el uso de la banca móvil?						
11	¿Considera que Interbank le brinda las herramientas necesarias para otorgar a los clientes información transparente acerca del uso de la banca móvil?						
12	¿Cree usted que Interbank se caracteriza por acompañar a los clientes en cualquier operación que deseen realizar?						
13	¿Cree usted que Interbank se caracteriza por cuidar la información proporcionada por los clientes a través de la banca móvil?						
14	¿Se siente usted identificado con el propósito que genera en los clientes la derivación a la banca móvil?						
15	¿El éxito generado por la implementación de la banca móvil de Interbank ocasiona en usted alegría?						
16	¿Cree usted que el uso de la banca móvil de Interbank genera el beneficio de ahorrar tiempo y dinero, cuando el cliente realiza sus operaciones?						
17	¿Interbank realiza encuestas periódicas de interés por sus necesidades y objetivos personales?						
18	¿Considera usted que Interbank está comprometido a ejecutar estrategias respecto a la información recolectada en las encuestas de satisfacción?						
19	¿Considera usted que brinda buena atención cuando deriva a los clientes a usar la banca móvil de Interbank?						
20	¿Cree usted que los servicios brindados a través de la banca móvil de Interbank están expuestos a fraudes cibernéticos?						

Elaboración propia

ANEXO N°04: Validación de expertos

GUIA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Wiramango Santos Ninaco Juho

TÍTULO Y GRADO:
 Ph D () Doctor () Magister () Licenciado () Otros (Especifique) _____

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Universidad Privada del Norte

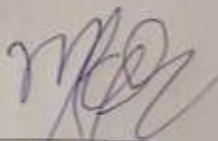
FECHA: 15 de diciembre del 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "SATISFACCIÓN LABORAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA BANCA MÓVIL DE INTERBANK – ZONA CENTRO - 2020"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems- indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

N°	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

Sugerencias: _____


 DNI: 2001282
 FIRMA DEL VALIDADOR

GUIA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Palomiro Cueva Dick Thomas

TÍTULO Y GRADO:

Ph D () Doctor () Magister () Licenciado () Otros (Especifique) _____

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Certus, USL

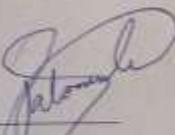
FECHA: 19/11/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "SATISFACCIÓN LABORAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA BANCA MÓVIL DE INTERBANK – ZONA CENTRO - 2020"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del Sí o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	X		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	X		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	X		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	X		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	X		
TOTAL				

Sugerencias: _____



 FIRMA DEL VALIDADOR

GUIA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mary Chauvri Edum Letelier

TÍTULO Y GRADO:

Ph D () Doctor () Magister (X) Licenciado () Otros (Especifique) _____

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Universidad Privada del Norte

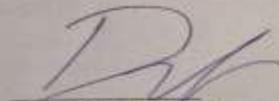
FECHA: 17 de noviembre del 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “SATISFACCIÓN LABORAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA BANCA MÓVIL DE INTERBANK – ZONA CENTRO - 2020”

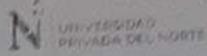
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	X		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	X		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	X		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	X		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	X		
TOTAL				

Sugerencias: _____


 DNI 42734458
 FIRMA DEL VALIDADOR

ANEXO N°5: Carta de permiso

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA 

Yo Ana Cecilia Retamozo Artunduaga
Identificado con DNI 43023546, en mi calidad de Gerente de tienda del área de Tdas Lima
de la empresa/institución Banco Internacional de Perú con R.U.C N° 20100053455, ubicada en la
ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A las señoritas Yanett Lorenza Mayma Ocos, identificado con DNI N° 70104854 y Betsabe Danalli
Furlong Perea con DNI N° 75330093, egresadas de la (x) Carrera profesional o () Programa de
Postgrado de Administración Bancaria y Financiera para que utilicen la siguiente información de la
empresa: Opinión y número de colaboradores por tienda de la Zona Centro; con la finalidad de que
pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para
optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:
() Ficha RUC
() *Vigencia de Poder (Para Informes de suficiencia profesional)
() Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis,
Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o
cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.
() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(x) Mencionar el nombre de la empresa.


ANA RETAMOZO ARTUNDUAGA
GERENTE DE TIENDA

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 43023546

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis
son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del
procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones
legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Yanett Lorenza Mayma Ocos
Firma del Egresado
DNI: 70104854

Betsabe Danalli Furlong Perea
Firma del Egresado
DNI: 75330093

CÓDIGO DE DOCUMENTO: COR-F-REC-VAC-05.04
FECHA DE VIGENCIA: 20/05/2020
NÚMERO VERSIÓN: 05
PÁGINA: Página 1 de 2

ANEXO N°6: Base de datos SPSS

FRECUENCIAS DE LA MUESTRA (Llave [Conjunto de datos]) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Manejo directo Gráficos Estadísticas Ventanas Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
26	5	4	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
27	5	4	5	1	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
28	1	4	5	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
29	1	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
30	1	4	5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
31	2	4	4	1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
32	1	3	4	2	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4
33	1	4	5	2	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4
34	1	4	5	1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
35	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
36	2	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
37	1	4	4	1	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
38	1	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
39	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
40	1	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
41	1	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
42	1	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	1	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
46	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
49	1	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
50	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF

FRECUENCIAS DE LA MUESTRA (Llave [Conjunto de datos]) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Manejo directo Gráficos Estadísticas Ventanas Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3
2	1	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
3	2	4	3	1	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
6	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
8	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
9	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
11	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
12	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
14	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
16	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
17	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
20	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
23	2	4	3	2	4	5	5	3	4	3	4	3	3	5
24	1	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
25	2	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF

FRECUENCIAS DE LA MUESTRA (Nuevo Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
51	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
52	1	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
53	1	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
54	1	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5
55	3	5	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
56	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
57	1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
58	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	1	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
60	1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
61	1	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
62	1	4	5	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
63	1	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
64	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3
65	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
66	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
68	2	5	4	2	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4
69	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4
70	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
71	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
72	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5
73	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
74	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
75	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4

Visa de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode OFF

FRECUENCIAS DE LA MUESTRA (Nuevo Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
76	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
77	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5
78	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
80	2	4	5	1	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
81	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
82	1	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
83	2	5	5	1	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
84	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
85	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
86	1	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
87	1	5	4	1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
88	2	5	4	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
89	1	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
90	1	5	5	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
91	2	5	4	2	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5
92	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
93	1	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
94	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
95	1	4	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
96	2	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
97	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
98	1	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
99	1	4	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
100	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Visa de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode OFF

FRECUENCIAS DE LA MUESTRA (Usar/Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
101	1	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
102	1	4	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
103	1	5	4	1	0	4	4	5	4	5	5	5	5	5
104	1	5	5	1	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
105	1	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
106	1	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
107	1	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
108	1	4	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
109	1	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
110	3	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
111	3	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
112	2	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
113	3	5	5	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
114	1	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
115	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
116	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
117														
118														
119														
120														
121														
122														
123														
124														
125														

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF

FRECUENCIAS DE LA MUESTRA (Usar/Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	4	3	5	4	3								
2	4	3	4	4	4	3								
3	4	4	4	4	4	3								
4	4	4	4	4	4	3								
5	5	5	4	5	4	5								
6	4	4	4	4	4	4								
7	5	5	4	5	5	4								
8	5	5	5	4	5	5								
9	4	4	5	4	4	4								
10	5	5	4	5	5	4								
11	5	5	4	5	5	5								
12	5	6	5	5	5	4								
13	5	4	5	4	5	4								
14	5	5	5	5	5	4								
15	4	5	5	5	5	4								
16	4	5	5	4	4	4								
17	5	5	5	5	5	4								
18	5	4	5	5	5	5								
19	5	4	5	5	5	4								
20	4	4	4	4	4	1								
21	4	3	4	4	4	4								
22	5	5	5	5	5	2								
23	4	5	4	3	3	5								
24	4	5	5	4	4	1								
25	5	5	4	5	4	1								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF

FRECUENCIAS DE LA MUESTRA (Leer/Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Estadísticas Ventanas Ayuda

Verble: 20 de 20 variables

	P15	P16	P17	P18	P19	P20													
26	5	5	4	5	4	1													
27	5	4	5	5	3	1													
28	5	5	5	5	3	2													
29	4	5	4	5	3	1													
30	4	5	4	5	3	1													
31	4	5	4	5	4	2													
32	4	5	4	5	3	1													
33	4	4	4	4	2	1													
34	5	5	4	4	4	1													
35	4	5	4	4	3	1													
36	5	4	4	4	3	1													
37	5	5	5	4	3	1													
38	5	4	4	4	4	1													
39	4	5	5	4	3	1													
40	5	5	4	4	3	1													
41	5	5	5	4	3	1													
42	5	5	5	4	3	2													
43	5	5	5	5	3	1													
44	3	3	3	4	3	3													
45	5	5	4	4	3	1													
46	3	3	3	3	3	3													
47	4	3	3	3	3	3													
48	3	4	4	4	4	3													
49	4	4	3	4	4	3													
50	3	3	5	4	5	3													

IBM SPSS Statistics Processor está auto Unicode OFF

FRECUENCIAS DE LA MUESTRA (Leer/Conjunto de datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Estadísticas Ventanas Ayuda

Verble: 20 de 20 variables

	P15	P16	P17	P18	P19	P20													
51	4	5	4	4	4	3													
52	5	5	4	5	4	1													
53	4	5	4	4	5	3													
54	4	4	5	4	5	2													
55	4	4	4	4	4	3													
56	4	4	4	5	4	1													
57	5	5	4	5	5	1													
58	4	4	4	4	4	3													
59	4	4	4	4	3	3													
60	5	5	5	5	3	1													
61	5	5	5	4	3	1													
62	5	5	5	4	4	1													
63	5	4	5	5	3	1													
64	4	5	4	5	5	5													
65	5	5	5	5	5	4													
66	4	5	5	4	5	5													
67	5	5	5	5	4	5													
68	4	4	4	5	4	3													
69	5	4	5	4	4	5													
70	4	5	5	5	5	5													
71	5	4	5	5	4	4													
72	4	5	5	5	5	5													
73	4	5	4	4	4	5													
74	5	4	5	4	4	4													
75	5	4	5	4	4	5													

IBM SPSS Statistics Processor está auto Unicode OFF

FRECUENCIAS DE LA MUESTRA (Usar [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos)

	P15	P16	P17	P18	P19	P20											
76	5	5	4	5	4	5											
77	5	5	4	5	6	4											
78	4	4	5	4	4	4											
79	4	4	5	5	4	5											
80	4	4	5	4	6	1											
81	4	4	5	4	5	3											
82	5	5	5	5	6	4											
83	4	4	5	5	6	3											
84	5	4	5	4	6	2											
85	4	5	5	5	5	3											
86	5	5	5	4	3	1											
87	5	4	5	5	3	2											
88	4	5	5	5	4	1											
89	5	4	5	5	3	1											
90	5	5	5	5	4	1											
91	5	5	5	4	5	1											
92	5	5	4	4	4	6											
93	5	5	4	4	3	1											
94	5	5	5	5	5	2											
95	5	4	5	5	3	1											
96	4	5	4	5	6	3											
97	5	5	5	5	5	2											
98	5	5	4	4	3	2											
99	5	4	5	5	3	1											
100	4	4	5	5	4	3											

FRECUENCIAS DE LA MUESTRA (Usar [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos)

	P15	P16	P17	P18	P19	P20											
100	5	5	4	5	3	1											
103	4	5	5	4	5	1											
104	5	4	4	4	4	1											
105	5	4	4	5	6	1											
106	4	5	5	5	4	1											
107	5	4	5	5	6	1											
108	5	5	4	5	4	1											
109	4	4	4	5	4	2											
110	4	4	4	5	4	2											
111	3	4	5	5	4	4											
112	4	4	4	4	4	2											
113	4	4	4	5	4	3											
114	4	5	4	4	4	3											
115	5	5	4	4	3	3											
116	5	4	4	4	5	4											
117																	
118																	
119																	
120																	
121																	
122																	
123																	
124																	
125																	
126																	
128																	