



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# **FACULTAD DE NEGOCIOS**

Carrera de ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“LA BANCA MÓVIL DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, DISTRITO DE SAN ISIDRO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Gestión Comercial**

**Autor:**

Francisco Alberto Lizarzaburu Sandoval

**Asesor:**

Mg. Elmer Enrique Gutierrez Villacorta

Lima - Perú

2020

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a mi familia, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por la fortaleza que me brindo para enfrentar todos los obstáculos que se me presentaron a lo largo de esta etapa.

A mi madre y a mi esposa por demostrarme a lo largo de la vida que con esfuerzo y dedicación se puede lograr todo lo que uno se propone.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes, quienes con su empeño y dedicación me transmitieron no solo conocimientos, sino también su pasión por lo que hacen y me quedo con el mejor ejemplo de los profesionales que fueron parte de mi formación.

Finalmente, agradezco a mi padre que me enseñó mucho en este camino profesional y que por causas del covid hoy no esté conmigo para celebrar este gran paso de culminar mi carrera ¡Muchas Gracias!

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
TABLA DE CONTENIDOS .....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN .....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Realidad problemática.....	8
1.2 Antecedentes.....	10
1.3 Bases teóricas .....	16
1.4 Formulación del problema.....	25
1.5 Objetivos .....	25
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	29
2.1 Diseño de investigación.....	29
2.2 Operacionalización de la variable .....	30
2.3 Población y muestra.....	31
2.4 Procesamiento estadístico y análisis de datos.....	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	40
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS .....	55
ANEXO 1 .....	55
ANEXO 2 .....	56
ANEXO 3 .....	57
ANEXO 4.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Matriz de Operacionalización de Variable</i> .....	30
Tabla 2: <i>Tabla de Medición</i> .....	39
Tabla 3: <i>Rangos de Baremo</i> .....	39
Tabla 4: <i>Dimensión Modalidad en los clientes de Consumo de la Oficina de San Isidro de BCP 2020</i> .....	40
Tabla 5: <i>Dimensión Transacciones de los clientes de consumo de la oficina de San Isidro de BCP 2020</i> .....	41
Tabla 6: <i>Dimensión Factores de Uso de los clientes de consumo de la Oficina de San Isidro BCP 2020</i> .....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Comparación NSE 2020 vs. NSE 2019</i> .....	32
Figura 2: <i>Dimensión Modalidad en los clientes de Consumo de la Oficina de San Isidro de BCP 2020</i> .....	40
Figura 3: <i>Dimensión Transacciones de los clientes de consumo de la oficina de San Isidro de BCP 2020</i> .....	42
Figura 4: <i>Dimensión Factores de Uso de los clientes de consumo de la Oficina de San Isidro BCP 2020</i> .....	43

## RESUMEN

El trabajo de investigación presentado a continuación, denominado la Banca Móvil de los clientes del Banco De Crédito Del Perú, distrito de San Isidro 202” que busca responder la interrogante ¿Cómo es el uso de la banca móvil del BCP por parte de los clientes de consumo de la oficina de san isidro en el 2020?, tiene como objetivo: Describir el uso de la Banca Móvil por parte de los clientes de consumo de la oficina de San Isidro del BCP en 2020, en cuanto al Método, se tiene que el tipo de investigación es descriptiva, diseño de investigación no experimental transversal. La población se tomó de acuerdo con los criterios de segmentación del Banco y la muestra se determinó estadísticamente. La variable es la Banca Móvil y las dimensiones fueron modalidades, transacciones y factores de uso de la Banca Móvil.

En el presente estudio se halló que el conocimiento de la banca móvil por los usuarios de consumo del banco es elevado y el uso es alto, sin embargo, aún existe cierto temor en la realización de operaciones por la sensación de falta de seguridad percibida.

Teniendo en cuenta las conclusiones se recomienda desarrollar campañas diferencias que permitan al usuario conocer los esfuerzos de la institución por mantener la seguridad en la Banca Móvil. Desarrollar una campaña más agresiva y de sensibilización en uso de estos canales para realizar operaciones y/o transacciones financieras; y Dar a conocer las herramientas digitales que posee el Banco para brindar las facilidades necesarias para los usuarios.

**Palabras clave:** Banca Móvil, Uso, Mobile Banking

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

La evolución es parte de la especie, hace más de 150 años (Darwin, 1859) indicó que las especies que sobreviven son las que se adaptan más rápido al cambio. Cada año, es mucho más visible que nos encontramos en un ambiente globalizado, no solo cuando se habla de tecnología, sino en todas las denominadas “estructuras de mercado”, la banca no puede dejarse de lado. Sobre todo, cuando cada vez más aparecen sistemas alternativos a los tradicionales, tales como las fintechs, las criptomonedas, entre otros.

Adicional a ello, las nuevas generaciones de peruanos poseen hábitos de consumo muy diferentes a las generaciones actuales. Según un estudio de mercado de (Ipsos Apoyo, 2019) un 39% de los peruanos entre 13 y 59 años ya se encuentra bancarizado, es decir, posee al menos un producto en alguna entidad financiera y un 51% utiliza smartphones, para realizar compras, transacciones y otro tipo de actividades.

Según (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013) en su cita a (Rals-ton & Mathews, 2011) indican que “La banca móvil es una tecnología emergente que se encuentra en la etapa inicial de adopción dentro del ciclo de vida de los productos”, lo cual implica que cada vez más usuarios están dispuestos a utilizar dichas tecnologías, siempre y cuando estas plataformas cumplan con una serie de características.

En América Latina, diversas instituciones financieras han venido implementando una serie de herramientas que permiten a sus clientes acceder a sus servicios, ya sea para realizar consultas y/o operaciones a través de las diversas plataformas. Un estudio de (CEPAL, 2020) indica que el uso de aplicaciones y plataformas de e-banca se ha incrementado en un 12% en promedio en América Latina, este incremento se calcula se ha visto acelerado debido a la situación actual que se está viviendo por la Pandemia del Covid 19. Lo que ha permitido que



muchas instituciones financieras desarrollen y mejoren las plataformas electrónicas que poseen.

Según datos del Microscopio Global de (EIU, 2020), Perú ocupa el segundo lugar en el ranking microscópico de inclusión financiera, con 80 puntos, debido a que es uno de los países que más evolución ha tenido en cuanto a integración y estabilidad de productos financieros. Prueba de ello, es el incremento de 72% que se ha visualizado en el 2019 en comparación al año anterior, de acuerdo con el estudio realizado por (Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), 2019)

“En el caso de la banca móvil, que consiste en las operaciones realizadas a través de aplicativos bancarios instalados en los celulares, y las compras por internet, canales que registran tasas interanuales de avance de 131% y 104%, respectivamente; las que incluso han superado largamente a la banca por internet, que creció en sólo 22%. En contraposición, la ventanilla, se sitúa en último lugar, con un crecimiento interanual de sólo 3.5%” (p. 2)

Este nuevo panorama, invita a reflexionar sobre el uso de los canales de atención y la importancia del desarrollo de estos para las instituciones financieras, de manera tal que puedan captar mayor cantidad de clientes y a su vez, fidelizar a los clientes actuales.

En Lima, se encuentran la mayor cantidad de usuarios de banca móvil, no solo porque es la ciudad en la que se encuentra la mayor cantidad de población según (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2018) el 30% de la población se encuentra en Lima, sino también porque es la que tiene mayor uso de internet posee (72.6%). Sin embargo, al ser una plataforma con acceso remoto, es decir, en la que la presencia física no es relevante, cualquier desarrollo que realicen las instituciones financieras puede utilizarse en cualquier parte del país.

El Banco de Crédito del Perú, institución financiera con más de 100 años en nuestro país, no es ajena a esta realidad, es un Banco que ha sabido como evolucionar y llevar a sus clientes hacia el canal digital, y junto al Interbank es el que lidera en número de transacciones bancarias a través de este medio y es uno de los abanderados a seguir incrementando la cantidad de usuarios dentro de dichas plataformas.

## 1.2 Antecedentes

Como parte de la investigación realizada, se ha procedido a realizar una búsqueda de investigaciones similares a la realizada en el *ámbito internacional*, encontrando varios autores que toman temas tales como la banca móvil o la banca por internet. Al ser el primero de mayor preponderancia para el estudio se ha procedido a elegir estas tres investigaciones de características similares, las mismas que se detallan a continuación:

(Nichols, 2019) en su investigación tiene como objetivo principal conocer la influencia de los factores en la intención de uso de la Banca Móvil dentro de la ciudad de La Paz, esta investigación es de tipo descriptiva correlacional, la muestra está conformada por 384 personas de dicha ciudad. Dentro de los hallazgos principales el autor indica que existe una fuerte relación simétrica entre los factores perceptuales con el uso de la aplicación.

Como fuente de información para el siguiente trabajo permitió conocer que la realidad peruana, no es ajena a la que existe en diversos países de la región y que se pueden aplicar prácticas similares para el incremento del uso de los aplicativos.

(Parra & Cubides, 2018), en la investigación realizada tienen como objetivo principal determinar el uso de los dispositivos móviles para la realización de transacciones financieras a través de la banca móvil por parte de estudiantes universitarios, siendo estos últimos uno de los grupos más tecnológicos, el estudio es de tipo descriptivo y tuvo como muestra a 202 estudiantes de diversas carreras

de dicha casa de estudios. La idea era poder identificar el uso de cualquier aplicativo de Banca Móvil, indiferente a la entidad que perteneciera y las implicancias que el uso de esta tenía dentro de su vida diaria.

Como resultado de la investigación realizada, los autores lograron identificar los beneficios que percibían los usuarios en el uso de los aplicativos móviles y la importancia que van adquiriendo estos en la vida de los usuarios.

Esta investigación permitió conocer cuáles son los beneficios esperados en una universidad internacional, en un público objetivo embebido en el uso de la tecnología, de manera tal que se pueda establecer un comparativo con los hallazgos propios de la investigación.

(Castillo & Burbano, 2018) en la presente investigación los autores tienen como objetivo principal generar un diagnóstico del uso de la Banca Móvil del Banco DaVivienda en Colombia por parte de los clientes de la institución financiera que se encuentren entre los 20 y 60 años para de esta manera identificar cuáles son los factores que presentan una mayor incidencia entre los clientes que la utilizan. Para ello, realizaron una investigación de tipo descriptiva, para lo cual se realizaron entrevistas a profundidad trabajadores de la institución financiera para conocer un poco más de la herramienta y a los usuarios en el rango de edad establecido, para las encuestas la muestra fue de 200 personas de la provincia de Cali usuarios de dicho aplicativo. Los resultados obtenidos indicaron el rango poblacional que se encuentra mucho más interesado en el uso de las aplicaciones móviles, sin embargo, aún el uso de aquellos es limitado. Esta investigación permitió descubrir las características de que los usuarios esperan de las aplicaciones de la entidad financiera investigada.

(Coloma, 2018) en su investigación referente al uso de la banca digital en

Ecuador, tiene como objetivo principal analizar la aceptación sobre el uso de los aplicativos digitales de las instituciones financieras ecuatorianas, entre ellas la banca móvil. La muestra de esta investigación fue de 192 personas que utilizan la banca digital del Banco Pichincha en cualquier parte del territorio ecuatoriano. El diseño de investigación es descriptivo transaccional. Dentro de los resultados obtenidos se pudo concluir que la principal preocupación de los usuarios es la seguridad y las motivaciones del uso de este tipo de plataformas son tiempos de respuesta, los cuales son más rápidos y presentan menores costos.

Este trabajo fue preponderante debido a que nos permitió analizar la aceptación de la banca digital y por consiguiente la banca móvil al ser parte de esta, permitió identificar que es un factor de importancia la institución financiera, pues al ser la primera del país, tiene una mayor cantidad de usuarios y posibilidad de uso.

(Rojas, 2016) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo principal clasificar las aplicaciones bancarias móviles ofrecidas por los bancos chilenos con relación a las condiciones de seguridad que estos ofrecían. La investigación es de tipo cuasi-experimental transversal. La muestra fueron 10 instituciones financieras, en las que se analizó los códigos fuentes y criptogramas de seguridad y se comparó la tasa de reclamos que poseían dichas instituciones para estas. Como conclusión principal se obtuvo que las instituciones cuyos códigos de seguridad eran mucho más fáciles de vulnerar presentaban la mayor cantidad de reclamos presentados ante la institución.

Este trabajo de investigación presentó como aporte al presente, la certificación de la importancia de la variable seguridad para el uso de los aplicativos y la demostración de que los aplicativos que presentan mayor brecha de seguridad son los menos utilizados por los usuarios, por lo que la relación seguridad –

usabilidad, es preponderante para el uso continuo de la aplicación y que las instituciones financieras deben de tenerlo siempre presente al momento de realizar dichos protocolos.

Asimismo, en el *ámbito nacional*, se pudieron encontrar investigaciones con características muy similares realizadas en otras instituciones financieras, lo cual permitirá comparar los resultados encontrados en el presente trabajo de investigación con los trabajos previos. De manera tal, que se pueda determinar si los resultados son propios de la institución financiera, del público objetivo o de la variable a investigar. Dicha comparación será muy beneficiosa al momento de realizar el contraste correspondiente. A continuación, se detallan las investigaciones que se han tomado en cuenta como antecedentes nacionales:

(Aranda & Solis, 2019); en su investigación menciona que tiene como objetivo principal buscar los factores principales que influyen en la intención de uso y que conlleven a la satisfacción de los usuarios de banca móvil de Lima Metropolitana. La investigación de la autora es correlacional concluyente, para la recolección de datos se utilizó una técnica mixta; para la parte cualitativa se tomó como base la realización de entrevistas de profundidad a expertos y grupos focales, y para la parte cuantitativa se elaboraron 250 encuestas correspondientes al público objetivo. Entre los principales resultados la autora resalta la existencia de algunos signos representativos de los factores analizados, sin embargo, no concluye el uso de estos en su totalidad. La presente investigación sirvió para identificar y ayudo a determinar las variables dentro del Mobile Marketing que determinan el éxito de una aplicación bancaria, específicamente a la correspondiente a la institución de estudio.

(Herrera, 2018) tiene como objetivo principal en su investigación identificar el conocimiento y uso de la banca móvil y banca por internet de los clientes de Interbank en la ciudad de Moquegua durante el año 2017. Dicha investigación es de tipo aplicada de corte descriptivo y diseño no experimental. Para la realización de esta se utilizaron encuestas a una muestra de 361 clientes de la oficina de dicha ciudad. Entre los hallazgos principales se encuentran el alto nivel de conocimiento de la existencia de los canales digitales, tanto banca móvil, como banca por internet. Sin embargo, el nivel de uso de dichas plataformas todavía sigue siendo limitado, de acuerdo con lo esperado por la entidad financiera.

Cabe señalar, que, aunque el estudio no se ha realizado en la misma ciudad, los resultados obtenidos brindan un indicio de cuál podría ser el comportamiento de los usuarios y el nivel de utilización de las plataformas.

(Pichihua, 2018) formula como objetivo principal dentro de la investigación realizada determinar la influencia del diseño de la aplicación del BBVA para determinar el uso de la plataforma entre los clientes del Banco. El diseño de la investigación es descriptivo correlacional y la muestra estuvo constituida por 166 usuarios de la plataforma móvil. Entre los resultados, se identificaron las variables más resaltantes para el uso de la plataforma por parte de los usuarios, las mismas que fueron utilidad percibida (67,1%) y compatibilidad con el estilo de vida (68,6%). Lo que permitió identificar que existe una relación positiva entre el diseño de la aplicación y el uso de esta por parte de los usuarios. Esta investigación fue de gran aporte, pues permitió conocer un poco más las variables a analizar para determinar el uso de la banca móvil y permitió poder identificar variables que inicialmente no se habían contemplado para la realización del estudio.

(Graciano, 2020) indica que el objetivo principal de investigación establecer

la relación de los factores perceptuales y el uso del servicio de banca móvil en el Banco de la Nación en la ciudad de Huaraz. El diseño de la investigación descriptivo, correlacional y transversal la muestra estuvo conformada por 204 clientes del banco. Entre los principales resultados obtenidos se determinó que existe una relación directa entre los factores perceptuales de uso, es decir la percepción de utilidad del servicio y el uso en si del mismo, lo que determina que la intención de uso del aplicativo entre la muestra elegida sea alta, sin embargo, no es determinante para que se concrete dicha acción.

Esta investigación fue de gran aporte, debido a que permitió conocer que el origen de la institución, es decir ya sea privada o pública no determina el uso de la plataforma, sin embargo, al ser un usuario de un rango de edad que puede determinarse como nativo digital, existe mayor propensión al uso de esta, por lo que esto determino a segmentar un poco más la muestra al momento de realizar el presente estudio.

(Copa, 2017) este trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por internet del BCP en la agencia 861 ubicada en la provincia Mariscal Nieto, distrito de Moquegua. La investigación fue de tipo descriptiva y el método y diseño de esta investigación fue no experimental, transaccional. La muestra tomada fue de 236 clientes del Banco utilizando una encuesta y un cuestionario de 14 preguntas. Como resultado principal se obtuvo que el nivel de desconocimiento del uso de la banca móvil o banca por internet es elevado, no solo el desconocimiento del uso del aplicativo, sino también la falta de conocimiento de la existencia de estos dos tipos de canales de atención que posee la institución, lo que permitirá contrastar los resultados con una agencia de la capital.

Esta investigación fue de gran aporte, debido a que es de un tipo y diseño similar a la investigación realizada para esta investigación, además que se evalúa el nivel de desconocimiento dentro de la misma institución objeto de estudio, lo que permitirá contrastar los resultados obtenidos con los de la presente investigación y verificar similitudes y diferencias.

### 1.3 Bases teóricas

Como todo trabajo de investigación, el punto de partida es la búsqueda de *bases teóricas* debido a que sobre la base de estas se construye todo el análisis de resultados encontrados en la investigación per se. Los siguientes párrafos, tienen como función esclarecer los sustentos teóricos en los cuales se basa la propuesta de investigación.

Para poder realizar la investigación propuesta, es preciso conocer acerca de la *Banca Móvil*, las características de esta y los factores que influyen en el uso de esta. Así como también profundizar un poco más acerca de la institución para poder entender los objetivos de la institución con relación al uso de dicha plataforma.

Según (López & Estioko, 2011) “La banca móvil es un subgrupo perteneciente a la banca electrónica, la cual también incluye a la banca por Internet y el uso de canales no móviles como cajeros automáticos y dispositivos de punto de venta”. (p.4).

Según (Arteaga & Choquehuanca, 2016) en su cita al (Banco Central de Reserva del Perú; 2010) menciona que: la definición de Banca Móvil o banca por celular se refiere a la realización de cualquier operación bancaria a través de los dispositivos celulares., esta banca permite que los usuarios o clientes del banco puedan realizar el manejo de sus cuentas bancarias y cualquier tipo de transacciones desde cualquier lugar, siempre y cuando cuenten con acceso a la telefonía celular, específicamente del acceso a datos móviles a través del celular.



(Maholtra & Singh, 2007) indican que, ante las presiones tecnológicas existentes a nivel mundial, muchos de los grandes bancos están trasladando gran parte de sus operaciones hacia el mundo digital. Esto se debe a que gran cantidad de los usuarios y los requisitos de las nuevas generaciones instan a la industria financiera a desarrollar nuevas herramientas innovadoras que permitan satisfacer las necesidades de los usuarios.

En un documento de investigación del (Banco de Credito del Perú, 2020) se señala que "Es importante aclarar tres conceptos que actualmente se comentan mucho en los medios: La **banca electrónica** es aquel canal distinto a las agencias o los cajeros automáticos y que se concentra en el dinero electrónico o inmaterial y está compuesta por elementos como la **banca móvil** y la **banca por Internet**". (p. 27).

Por lo tanto, se infiere que la banca móvil es una modalidad de banca electrónica, cuya diferencia es básicamente la forma de acceso, que se da mediante dispositivos móviles, ya sean smartphones o tablets.

Ya con la definición mucho más clara de Banca Móvil, es preciso indicar los *beneficios o ventajas* que los usuarios pueden percibir al momento de utilizar las mismas. Cabe resaltar que la percepción de cada una de ellas dependerá de lo que busque el usuario de las plataformas, ya que de acuerdo con su requerimiento encontrará estas u otras que no pudieran encontrarse listadas.

Según (Herrera, 2018) indica que las ventajas presentadas en el uso de la banca móvil son las siguientes:

- a. Ahorro de tiempo por parte del usuario, ya que se pueden efectuar diversos tipos de consultas y transacciones bancarias, sin necesidad de que se realice el traslado del usuario a la agencia.
- b. Seguridad, todas solicitan una clave o el reconocimiento dactilar, así como los números de tarjetas o códigos de seguridad.

- c. Transacciones habituales, se puede realizar la automatización de las transacciones que el usuario utilice continuamente, con el fin de crear un “acceso rápido”.
- d. Existe un doble chequeo de seguridad, ya que adicional al acceso a la banca móvil, se validarán las operaciones con una clave web y/u otro medio de seguridad convenido por el usuario.

Estas ventajas aunado al aumento del uso de tecnología, que viene incrementándose no solo en nuestro país, sino a nivel mundial, generan que la banca móvil se convierta en el principal medio de realización de operaciones bancarias.

Adicional a ello, (The Salmon Factor, 2020) indica que:

“Las ventajas del uso de la banca móvil son muchas y, entre ellas, destacan la comodidad en la gestión con el banco y la disponibilidad durante las 24h del día para acceder al servicio. Asimismo, la banca móvil reduce el coste de la manipulación de las transacciones, eliminando la necesidad generada y el largo tiempo invertido por los clientes en acudir a una sucursal de banco para realizar operaciones monetarias que no requieran una retirada de efectivo.” (Parr. 5)

Así como los usuarios perciben ventajas dentro del uso de la banca Móvil, es pues frecuente que los usuarios encuentren ciertas desventajas en el uso de dicha plataforma, para ello diversos autores han planteado que existen ciertos desafíos o *retos* que pueden encontrar las instituciones financieras al momento de implementar dicho canal de atención, es por ello por lo que se identifican los siguientes:

Según lo indicado por (The Salmon Factor, 2020), la banca móvil debido al constante cambio de la tecnología debe de abordar ciertas innovaciones que deben de orientarse básicamente a la personalización de los servicios, que es lo que buscan los

usuarios. A continuación, presentamos las desventajas o retos que muestra la Banca Móvil.

**Seguridad cibernética**, la seguridad es un reto permanente, ante los constantes cambios de la tecnología, los siguientes aspectos deberán abordarse para lograr una seguridad real y completa que frene los posibles delitos cibernéticos:

- a. *Seguridad de la aplicación*, el banco debe de desarrollar un método para asegurar la confianza y solidez para que las operaciones puedan desarrollarse de manera segura.
- b. *Autenticación del dispositivo*, se debe de contar con mecanismos de autenticación antes de la realización de las transacciones, de manera tal que no se puedan realizar transacciones no autorizadas, ya sea por el usuario o por la institución.
- c. *Encriptación de datos*, la información transferida hacia los bancos y viceversa debe de encriptarse para que ningún usuario extraño, en este caso hackers, puedan captar dichos datos y vulnerar la información del usuario.

**Personalización**, la banca móvil, debe de contar con contenido personalizado que pueda adaptarse a las necesidades concretas de cada cliente. Es decir, elección de avatar, lenguaje, notificaciones, entre otros.

**Operatividad Portable**, cualquier modalidad de banca móvil debe de ser adaptable a los distintos dispositivos de móvil y su operabilidad en cualquier tipo de dispositivo.

Como parte de la investigación se han encontrado, tres aspectos que resultan determinantes para el uso de la banca móvil, las cuales formarán a ser parte de las *dimensiones de la Banca Móvil*, dentro de esta investigación. La primera se trata de los *canales de la Banca móvil*, es decir las diferentes modalidades o medios sobre los cuales pueden desarrollarse la Banca Móvil La segunda son las *transacciones* que pueden desarrollar los usuarios a través de estos dispositivos utilizando los canales de la Banca Móvil y la tercera son los *Factores determinantes del uso* de la banca móvil,

es decir, aquellas características que presentan los usuarios y que los hacen más propensos al uso de estas. A continuación, en los siguientes párrafos se detallarán cada uno de estos aspectos.

La banca móvil se compone de *canales*, es decir, son los medios a través de los cuales puede desarrollarse la banca móvil, dentro de los canales desarrollados en nuestro país, pueden ser:

- a. Mensajes de texto (SMS)
- b. Aplicaciones para smartphones y tablets (APP)
- c. Billetera Móvil (BIM)

A continuación, se detallará cada uno de los canales mencionados anteriormente:

#### **Mensajes de texto (SMS)**

Es una forma de banca móvil utilizada básicamente como un canal de atención, según (Research, 2013): es “un canal de atención/información al usuario ya bancarizado, que como principales operaciones permite: consultar saldos, consultar movimientos de cuentas y tarjetas de crédito o débito, recargar celulares, recibir alertas a través de SMS de abonos de sueldos o consumos” (p. 3)

Esta modalidad de Banca móvil es simplemente informativa y permite realizar básicamente consultas de las cuentas que posee el usuario, con relación a las transacciones realizadas sean propias o de terceros hacia él.

Como todas las modalidades de la banca móvil, (Research, 2013) indica que el servicio suele ser gratuito para el cliente y se puede acceder desde celulares simples que operen bajo diferentes operadores de telefonía

Todas las consultas se realizan enviando un mensaje a un número determinado, indicado por el Banco y una codificación (comando) para definir la consulta a realizar, tal como lo menciona (Wells Fargo, s.f.), lo que permite que el acceso sea rápido y fácil.

Asimismo, (Wells Fargo, s.f.) menciona que los beneficios de este canal de atención son los siguientes:

- a. Información inmediata, respuesta en menos de un minuto.
- b. Facilidad de uso, debido a que los comandos son sencillos, normalmente una letra que permite realizar la consulta fácilmente.
- c. No requiere que el cliente tenga un acceso dedicado, es decir no se requiere iniciar sesión para poder utilizarla
- d. Y, por último, no se necesitan móviles de mayor tecnología, pues hasta los teléfonos básicos pueden enviar mensajes de texto.

#### **Aplicaciones para smartphones y tablets (APP)**

En un artículo de (Semana, 2020) este canal sirve para brindar un servicio, el mismo que puede ser proporcionado por un banco o por otra institución financiera que permite a sus clientes realizar transacciones como envío de dinero, pagos, entre otras transacciones de manera 100 por ciento digital.

A diferencia de la billetera móvil y la banca a través de SMS, esta puede ser personalizada por la institución financiera

Según (Semana, 2020) entre los beneficios principales que se pueden observar en el uso de aplicaciones bancarias para smartphones y/o dispositivos móviles se pueden encontrar las siguientes:

- a. Los usuarios cuentan con una mayor cantidad de medidas de seguridad para que las transacciones que realicen, así como su información no se encuentre expuesta.
- b. Son de fácil acceso a todo el mundo, solo debe tener instalada un teléfono celular y un plan de datos para acceder.
- c. Brindan un significativo ahorro de tiempo, así como inmediatez para realizar las operaciones.

- d. Y por último permite acceder a servicios y atención personalizada, debido a la minería de datos con la que puede trabajar el dato.

### **Billetera Móvil (BIM)**

(Wells Fargo, s.f.) indica que “la billetera digital es una manera de llevar la información de su tarjeta de crédito o de débito en una forma digital segura en su dispositivo móvil” (Parr. 1)

El acceso a esta modalidad de banca móvil puede darse a través de smartphones, tablets e inclusive smartwatch, esta modalidad sirve para realizar compras ya sea en tiendas o a través de internet, sin necesidad de utilizar la tarjeta de débito o crédito de manera física.

Tal como indica (Group, s.f.):

“Al igual que la aplicación de banca móvil, la billetera móvil está conectada al Core Banking System, con la finalidad de recibir y enviar información transaccional en tiempo real. Dentro de esta aplicación se agregan los diferentes medios de pago, como tarjeta de crédito o débito, así como tarjetas de fidelización, cupones, descuentos, entre otros de carácter similar”. (Parr. 6)

Entre los beneficios (PNC, s.f.) menciona que existen los siguientes:

- a. Ayudan a reducir el fraude, debido a que cuentan con un cifrado de datos, por medio del cual los números de la tarjeta de crédito o débito permanecen desconocidos, lo que brinda al usuario una mayor seguridad.
- b. Ahorran tiempo a los usuarios, ya que con los aplicativos existentes solo se debe de mantener el equipo móvil cerca al aparato.
- c. Ayuda a llevar menor cantidad de documentos en la billetera, pues los datos de las tarjetas estarán almacenados en el celular.

- d. Puedes comprar en línea y de manera física, en cualquier lugar.
- e. Las tarjetas siguen estando afiliadas a los planes de lealtad que poseen cada uno de los usuarios con su Banco.

Dentro de la banca móvil, a través de sus diversos canales pueden desarrollarse diferentes tipos de *transacciones*. Según (The Salmon Factor, 2020) indica que se pueden realizar específicamente cinco tipos de transacciones que agrupan diferentes subtipos de estas:

### **Información de la cuenta**

El usuario puede acceder a cualquier tipo de información de la cuenta a modo de consultas, ya sea de saldo, de operaciones realizadas e inclusive movimientos de sus diversas cuentas. Así como de los otros productos que pueda poseer con la entidad financiera tales como historial de las cuentas, seguimiento de los depósitos a plazo que pueda poseer, al igual que información acerca de los préstamos y/ información de las tarjetas de crédito que posee con el banco, como también información del seguro si mantuviera uno con la institución.

### **Operaciones**

Aquí el usuario puede realizar los diferentes trámites que desee, es decir, transferencia a cuentas vinculadas o cuentas de terceros, pagos de facturas, servicios, recargas de celulares, compra y venta de divisas, así como realizar envío de dinero a través de remesas al exterior. Adicional a ello, puede realizar transacciones interbancarias, es decir, el pago de préstamos, tarjetas y/o transferencias a cuentas de otros bancos, sea propias o de terceros.

### **Inversiones**

Puede realizar la inversión en fondos mutuos, adquirir productos del banco, tales como plazos fijo o fondos de inversión, cono otro tipo de activos que pueda realizar a través

de la institución financiera.

### **Soporte**

Aquí el usuario puede encontrar información tales como conocer cuál es el status de las solicitudes de créditos a las cuales quiere acceder este, así como información sobre los productos del banco e inclusive puede intercambiar mensajes con el ayudante virtual de la institución. De igual manera, puede realizar el bloqueo de la cuenta o tarjeta en caso de emergencia. Así como conocer la ubicación de las principales agencias cerca de la ubicación del usuario o la ubicación de los cajeros automáticos.

### **Servicio de Contenido**

El usuario puede acceder a información relevante tal y como campañas efectuadas en el banco, personalización de oportunidades de inversión, información del banco en cuanto a productos o servicios e inclusive información basada en la ubicación del dispositivo desde el que se encuentra accediendo.

Dentro de la investigación realizada se han encontrado algunos *factores que determinan el uso de la banca móvil*. Esto se debe a que pueden existir características por parte de los usuarios que influyan para que estos puedan utilizar dicha modalidad de banca en mayor o menor frecuencia. A continuación, se presentan los factores más comunes hallados entre los diversos actores:

### **Rango de edad**

Según un estudio de (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013) “Los internautas jóvenes, con elevado nivel de formación y renta, tienen mayor predisposición a la adopción de servicios financieros online” (p. 140), lo que implica que el rango de edad es uno de los factores que determinan el uso de la banca móvil.

### **Nivel Socioeconómico**

(López & Estioko, 2011) indica que no solo la edad y el nivel socioeconómico



determina el uso de la banca móvil, sino también se debe tener en cuenta que a los usuarios que utilizan este medio lo hacen debido a la comodidad que este representa, así como también la sensación que el uso de esta banca genera un nivel de satisfacción mayor en los servicios prestados por el banco.

### **Seguridad**

Y, por último, según el (Research, 2013) indica que una de las características más buscadas para el uso de esta banca es la seguridad que buscan los usuarios.

### **1.4 Formulación del problema**

En lo referente al *problema general*, se propone el siguiente cuestionamiento:

¿Cómo es el uso de la banca móvil del BCP por parte de los clientes de consumo de la oficina de san isidro en el 2020?

Con relación a los *problemas específicos*, se establecen las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son los canales utilizados por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la banca móvil del BCP en el 2020?
- b) ¿Cuáles son las transacciones realizadas por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la banca móvil del BCP en el 2020?
- c) ¿Cuáles son los factores determinantes de uso por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la banca móvil del BCP en el 2020?

### **1.5 Objetivos**

Como *objetivo general* se plantea lo siguiente:

Describir el uso de la banca móvil del BCP por parte de los clientes de consumo de la oficina de san isidro en el 2020.

Asimismo, como *objetivos específicos* se plantean los siguientes:

- a) Describir los canales utilizados por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la Banca Móvil del BCP en el 2020.
- b) Describir las transacciones realizadas por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la Banca Móvil del BCP en el 2020.
- c) Describir los factores determinantes de uso de los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la Banca Móvil del BCP en el 2020.

Tal y como lo indica se definen (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) las *hipótesis* surgen como "proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables". (p. 26)

Esta investigación al ser de tipo descriptiva con el uso de una sola variable no plantea hipótesis general, ni específicas. Así lo menciona (Barrera, 2013):

“Por ejemplo, en los primeros tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, analítica y comparativa) no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relaciones de causa y efecto, y ya se vio en las definiciones antes mencionadas que, en su concepción original, las hipótesis implican relaciones de causa efecto, por lo tanto, sólo se pueden formular en las investigaciones donde están implicadas este tipo de relaciones” (Parr, 7)

Por tanto, como se mencionó anteriormente, la generación de hipótesis no es necesaria, dada la naturaleza de la investigación.

Todo trabajo de investigación debe de presentar una *justificación*, es decir, las razones por las cuales dicho trabajo es importante tanto a nivel teórico, práctico y

metodológico, por lo que en las líneas precedentes se detallarán cada uno de dichos niveles y la importancia de la presente investigación de acuerdo con los niveles presentados.

En cuanto al nivel teórico, esta investigación busca analizar las características de la banca móvil, que no se ha revisado en nuestro país a profundidad. Debido a que, si bien se da el uso del Mobile Banking, como se conoce a esta tendencia, aún no ha sido del todo normalizado en nuestro país, tomándose en cuenta para la adaptación de estas aplicaciones un modelo más empírico, utilizado para otro tipo de aplicaciones de comercio electrónico, no siendo precisas para este tipo de modelo.

A nivel práctico, el presente trabajo de investigación responde a las nuevas relaciones en la que viene desarrollándose el sistema financiero, debido a que la transformación digital, se ha convertido en la cuarta revolución industrial en el mundo. Esta “nueva” revolución industrial ha cambiado enormemente la manera de realizar las actividades diarias de todos los habitantes del planeta, es decir, se toma mucho menos tiempo en realizar actividades que antes tomaban mucho tiempo o que necesitaban movimiento físico para poder realizarse. Nuestro país no es ajeno a ello, han aparecido nuevas herramientas digitales al servicio de los clientes, y más aún con la pandemia debido al COVID 19, la misma que ha acelerado el incremento del uso de la tecnología en todos los aspectos imaginables

En ese sentido, es necesario investigar sobre cómo los clientes del distrito de San Isidro utilizan la banca móvil y como su nivel cultural ha impactado en su desarrollo. En el futuro esta investigación quedará a disposición de profesionales y empresas que desean utilizarlo como una referencia a una nueva investigación. Asimismo, De igual forma, este trabajo de investigación busca generar una forma de medir, evaluar y analizar información de la institución financiera indicada (BCP) y realizar una comparación entre otros bancos del sector que permitan conocer las necesidades de los usuarios de dichas plataformas.

A nivel metodológico, el que sea una investigación de carácter cuantitativo, contribuye en la búsqueda de características que puedan generalizarse dentro de los clientes de un segmento específico, que permita desarrollar estrategias para que el BCP continúe aumentando su participación el mercado digital nacional permitiendo que clientes de banca consumo sean parte de la nueva digitalización de las operaciones. Asimismo, permitirá que la institución identifique factores que le permitan cumplir con los objetivos de las entidades reguladoras del gobierno referente a este tipo de herramientas.

A su vez, las investigaciones presentan dificultades, al momento de ser ejecutadas, la presente no se encuentra exenta a dichas *limitaciones*, las mismas que se detallan a continuación

Una de las principales limitaciones de la presente investigación ha sido la aceptación por parte de los clientes para brindar información. Esto debido al incremento de los crímenes cibernéticos en nuestro país. Si bien es cierto no se ha solicitado ningún dato que pueda ser potencialmente peligroso, es decir, de carácter muy personal, los clientes se han mostrado reacios a realizar la encuesta. Según un reportaje de esa (Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ, 2021) los crímenes cibernéticos, correspondientes a estafas bancarias (clonación de tarjetas, retiros no autorizados, entre otros) creció un 8% de 2018 a 2019 y se estima que se haya triplicado entre el 2019 y 2020. Por lo que la desconfianza de los usuarios de internet aumenta con estas situaciones.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1 Diseño de investigación

Como parte del diseño de investigación, es importante definir el *tipo de investigación* realizada, debido a que eso permite determinar las estrategias que se llevarán a cabo para poder lograr los objetivos planteados dentro de la misma.

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que tal y como lo indican (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) en los “estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). Por lo que este estudio, se realiza con el fin de conocer las características de debido a que pretende describir cuales son el uso de la banca móvil por parte de los clientes de consumo del BCP del distrito de San Isidro.

Es de carácter no experimental, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) en su cita a Mertens (2010) señala que “la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo” (p. 153) , en el caso de la investigación realizada, la variable es la Banca Móvil y es una variable que no puede ser manipulada solo probar su existencia y/o medir el uso de los clientes de la institución financiera mencionada, en este caso del BCP.

El corte de esta investigación es transversal o transaccional, ya que tal y como lo indica (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) en su cita a (Liu, 2008 y Tucker, 2004): “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento” (p. 154), y su objetivo principal es realizar la descripción de las variables para poder analizar la incidencia en un momento determinado de tiempo. Tal como lo indica (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede”. (p. 155). Se considera este corte de investigación debido a que la investigación

responde a las necesidades de la Oficina de San Isidro del Banco de Crédito del Perú para conocer a los usuarios en el periodo del 2020.

Asimismo, es importante detallar el *enfoque de la investigación* que se realiza en el presente trabajo de investigación, el mismo que es de tipo cuantitativo. Según (Hernandez & Mendoza, 2018) este enfoque es apropiado cuando se “queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis” (p. 6).

Es importante señalar, que esta investigación no presenta hipótesis, debido a que cuenta con una sola variable y a su vez posee una sola dimensión; por lo que es de carácter descriptivo. Tal y como nos indica (Vara, 2012) el diseño descriptivo nos ayudará a “especificar características o perfiles de personas, grupos, entre otros. (p. 18). Por lo que se considera que este enfoque ayudará a establecer un análisis de corte estadístico y a su vez la establecer la medición de los factores analizados.

## 2.2 Operacionalización de la variable

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización utilizada para realizar la presente investigación:

Tabla 1:

*Matriz de Operacionalización de Variable*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Banca Móvil del Banco de Crédito del Perú	Nuevo concepto de la banca móvil, tiene por objetivo enriquecer los servicios estándar de la banca en línea y móvil, mediante la integración de tecnologías digitales, por ejemplo, soluciones de pago innovadoras, adquisición de productos bancarios, créditos en línea, tecnología móvil y la facilidad de realizar operaciones sin ir a una agencia. (De La Castro, 2014)	El Conocimiento y uso del canal Banca Móvil, se determinará mediante la aplicación de un cuestionario a los usuarios y clientes de consumo del Banco de Crédito del Perú de la Oficina de San Isidro	Canales	Mensajes de Texto	Cuestionario de banca móvil del Banco de Crédito del Perú realizado a 364 clientes del distrito de San Isidro.
				Aplicación Móvil	
				Billetera Móvil	
				Información de cuentas	
				Operaciones	
			Transacciones	Soporte	
				Inversiones	
				Servicio de Contenido	
				Rango de Edad	
				Factores de frecuencia de Uso	
		Seguridad			

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3 Población y muestra

La población está constituida por 7000 clientes del Banco de Crédito, que realizan sus operaciones a través de la banca móvil BCP en las agencias de San Isidro.

La población para esta investigación se determinó considerando la segmentación utilizada por el Banco de Crédito del Perú en la actualidad, la misma en la que se establecen segmentos diferenciados por edad y nivel socioeconómico (NSE). Dentro de esta segmentación, se eligió al segmento determinado por los clientes del Banco que se encuentren entre los 20 y los 45 años que pertenecían al NSE A y B. De acuerdo con la información del Banco, dicho rango de edad en estos segmentos representa un 3.9% y 22.1% respectivamente.

De acuerdo con un estudio de (Asociación Peruana de Investigación de Mercados, 2020) acerca del perfil del internauta peruano, los NSE, A y B se caracterizan por ser heavy users, es decir, un uso intensivo del internet (5 a 7 días por semana), tal y como se muestra en la Figura 1.



Figura 1: Comparación NSE 2020 vs. NSE 2019

Asimismo, este segmento fue seleccionado por dos razones: la primera es debido a que es el segmento con mayor digitalización y mayor uso de “Banca Móvil” del Banco de Crédito del Perú, ya que utilizan este canal para realizar operaciones, con frecuencia mensual y la segunda debido a que el distrito de San Isidro es uno de los que mayor proyección de rentabilidad posee para la institución financiera.

Para determinar la *muestra* utilizada el tipo de muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple. Se utilizó la información disponible en la agencia de los clientes que tuvieran las características indicadas. Los criterios para la conformación de la muestra fueron los siguientes: Ser cliente de banca de consumo de la oficina de San Isidro, encontrarse en el rango de edad, es decir, entre 20 y 45 años.

Para determinar la muestra de la presente investigación de una población finita se utilizó la siguiente fórmula:



$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra =?

N = población = 7000

Z = nivel de significancia = 1.96

p = probabilidad de éxito = 0.50

q = probabilidad de fracaso = 0.50

E = máximo error permisible = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 7000}{(0.05)^2 * (7000 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 364 \text{ clientes}$$

Como se indica líneas arriba, se utilizó una población de 7000 clientes, con un nivel de confianza del 95% y tomando en cuenta una probabilidad de éxito y fracaso del 50% y un error admisible de un 5%.

Se elige el 95% de confianza debido a que como indica (Sotomayor & Wisniewski, 2001) indica que a mayor nivel de confianza se requeriría un nivel de muestra mayor y un muestreo aceptable tiene un máximo de error del 5%.

Para la presente investigación, se ha realizado la *técnica* de la encuesta, con el fin de recopilar información para posteriormente poder analizarla y lograr los objetivos propuestos.

Según (Pimienta, 2000) “Las encuestas probabilísticas tienen por objeto estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total”.

(p. 265)

Como *instrumento* de recolección de información para el desarrollo de la investigación se utilizó una el cuestionario para su medición en una escala de Likert, la misma que se aplicó a la muestra indicada anteriormente. Este instrumento, es de elaboración propia y las preguntas se han diseñado para capturar información acerca del uso de la Banca Móvil por parte de los usuarios del Banco y luego el instrumento ha sido sometido a la validación de acuerdo con la técnica de juicio de expertos por tres validadores especialistas.

De acuerdo con los objetivos planteados, se considera este instrumento como idóneo, tal y como lo indica (Garcia, 2003) en su cita a Pérez:

“La escala de Likert, como su nombre lo indica es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona” (p.12)

El *procedimiento de recolección* de información es importante dentro de la investigación. De manera que, se obtenga información relevante y determinante para el objetivo de esta. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indican que “recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198)

Para la recolección de información se utilizó como base la metodología de recolección de datos de (Martinez, Brionez, & Cortés, 2013), quien indica que para una recolección de datos adecuada se deben de seguir los siguientes pasos:

- a. Determinar las fuentes de donde se van a obtener la información.

La información se ha tomado directamente de las personas clientes de la entidad en estudio, que representan a la unidad de análisis de la investigación. Estas personas se tomaron de la Base de Datos de clientes de Banca de Consumo de la oficina de San

Isidro del Banco de Crédito del Perú. La base de datos cuenta con una información completa del usuario, es decir, información personal e información laboral. Así como información pertinente del Banco, tales como productos que posee con la institución financiera.

- b. Definir los datos que se van a tomar de dichas fuentes.

Si bien es cierto la información que posee dicha base de datos es completa, existe información sensible que no puede divulgarse por temas éticos y porque no resultan ser pertinentes para la investigación.

Por lo que para fines de investigación se tomarán los siguientes datos:

*En cuanto a información personal*, se utilizaron los siguientes datos: nombre completo, número telefónico y correo electrónico que son los datos que nos permitirán establecer contacto con el usuario. Asimismo, también se debe tener en cuenta el criterio de edad, rango en el cual se encuentran los usuarios que pertenezcan a la muestra del presente estudio.

*En cuanto a la información del banco*, se considera clientes de la oficina de San Isidro, que pertenezcan al segmento de banca de consumo y que posean al menos un producto activo con el Banco, sin importar volumen de ahorros, ni antigüedad de pertenencia a la institución.

- c. Establecer el método de recolección de datos, es decir, definir el procedimiento más confiable y de mayor objetividad.

El tipo de muestreo fue probabilística aleatorio simple, a través de un programa de base de datos, mediante una fórmula se colocaron todos los clientes que formaban parte de la población y el programa seleccionó los 364 clientes que forman parte de la muestra. Luego de eso, se pasó a la recolección de datos.

Para la recolección de datos se establecieron dos fases:

Para la primera fase, se realizó una llamada telefónica al cliente solicitando su autorización y apoyo para el envío y la realización de la escala de Likert mencionada. Una vez obtenida la autorización del cliente y la confirmación de sus datos se procedió con la segunda fase.

Para la segunda fase, se realizó el envío de la encuesta (a través de google forms) vía WhatsApp y/o correo electrónico, de acuerdo con lo indicado por el cliente.

Dentro de los aspectos a tener en cuenta en una investigación se debe de tomar en cuenta el *aspecto ético*, el cual como indica (Delgado, 2002) “Siempre que se plantea un proyecto de investigación, es necesario hacer algunas consideraciones sobre los aspectos éticos de la misma” (p. 2). Esta misma autora, indica que cuando se habla de investigación, se deben de considerar todos los principios éticos en las que ésta se rige, los mismos que son: el respeto por las personas, la beneficencia y la justicia

En cuanto al aspecto ético relacionado al respeto por las personas, toda la información que se ha utilizado para la realización de este trabajo de investigación, así como el tratamiento de los datos personales, están basados en valores éticos, los mismos que se identifican como pautas de comportamiento de los seres humanos en sociedad.

Asimismo, para la recolección de la información se ha pedido el consentimiento de los propietarios de dichos datos, no incurriendo en falta de consideración para el uso de estos.

Por último, para la realización de la investigación se contó con el permiso de la Oficina de San Isidro del Banco de Crédito del Perú y se aseguró, que, como parte de la investigación, se mantendrá la confiabilidad de los datos de los clientes y el manejo de estos de acuerdo con el código de ética de la organización

En cuanto al aspecto ético de beneficencia, a través de este trabajo de investigación

no se pretende obtener ningún beneficio personal, más que brindar información que permita a la institución investigada obtener un conocimiento mayor de sus clientes y encaminar sus objetivos comerciales hacia la satisfacción de estos.

Y el uso de los datos solo se realizará con fines académicos. A su vez, se indicó que se dará a conocer los resultados de la investigación para lo que se requiera en un futuro.

En cuanto al aspecto ético de justicia, este trabajo es validado a través de procesamiento de datos estadísticos de la información adquirida en las encuestas realizadas a los clientes, así como también del marco teórico, el cual ha servido para realizar el análisis de dicha información.

A su vez, todo bien que se ha utilizado información con consentimiento de la fuente y de la institución propietaria del manejo de estos.

#### **2.4 Procesamiento estadístico y análisis de datos**

Como parte de toda investigación se debe de realizar el *procesamiento estadístico* de la información obtenida a través de los instrumentos aplicados. Tal como lo indican (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador”. (p. 272).

Como se indicó anteriormente el uso de los formularios de Google, nos permite obtener información casi tabulada en su totalidad, es decir, se necesita realizar un filtro previo, pues puede haber encuestas que no se encuentren con respuestas completas.

Una vez limpia dicha información se emplea el paquete de procesamiento estadístico SPSS. Sin dejar de lado, el análisis estadístico a través del programa Microsoft Excel, que permitirá realizar un análisis más detallado.

Por último, se realizó un Baremo, que según (Parla, 2015), baremar es “crear una escala de puntuaciones obtenidas con un instrumento de medida que permite su interpretación, mediante la atribución a cada una de ellas de un determinado valor”. (p. 9)

Una vez procesada la información, se debe de realizar el *análisis de datos* para poder realizarse, en primera instancia se debe de realizar una preparación de datos.

Para la preparación de los datos se realizará la descarga de la información obtenida a través de los formularios de Google a una hoja de cálculo para la tabulación de la información para su posterior análisis de resultados.

En el presente trabajo de investigación se realizará un análisis de datos basado en el uso del programa SPSS, de manera tal que se puedan obtener datos estadísticos y las tablas de frecuencia respectivas. De igual manera, se utilizarán gráficos de barras descriptivas, buscando que el resultado pueda visualizarse con facilidad y que la interpretación de estos pueda resultar mucho más sencillo.

Dentro del análisis estadístico se utilizará como indica (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “la distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (p. 282).

Asimismo, se ha utilizado la media aritmética, que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) es “una medida solamente aplicable a mediciones por intervalos o de razón” (p. 287) que permite conocer cuáles son los datos con mayor coincidencia por parte de los participantes de la muestra.

Se realizó la construcción de un Baremo teniendo en cuenta las tres dimensiones identificadas. Según (Coll, 2020) “es una tabla de cálculos o un conjunto de normas que establecen el conjunto de criterios para medir o evaluar los méritos, daños o aportes que presenta una persona o institución” (Parr. 1), lo que permitirá la evaluación de las dimensiones en su totalidad.

Para la construcción del Baremo se han tomado en cuenta los siguientes aspectos:

**Medición:** se utiliza la escala de valores marcada por la escala de Likert, en donde Nunca tiene una puntuación de 1 y Siempre tiene una puntuación de 5.

A continuación, se detalla la tabla:

Tabla 2:

*Tabla de Medición*

Escala	Valores
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración Propia

**Clasificación:** Una vez identificados estos valores, se clasifico en tres niveles:

Bajo, Regular y Alto. Siendo los intervalos de cada uno de los rangos los siguientes:

Tabla 3:

*Rangos de Baremo*

Niveles y rangos	Bajo	Regular	Alto
Banca Móvil	[9 - 20]	[21 - 33]	[34 - 45]
Modalidad	[3 - 6]	[7 - 11]	[12 - 16]
Transacciones	[3 - 6]	[7 - 11]	[12 - 16]
Características	[3 - 6]	[7 - 11]	[12 - 16]

Fuente: Elaboración Propia

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo, se presentan los resultados obtenidos en la investigación realizada, teniendo en cuenta las dimensiones establecidas: canales, transacciones y factores determinantes.

Como parte de la *dimensión modalidad* se encontraron los siguientes resultados, los mismos que se encuentran detallados en la Tabla 4 y Figura 2 que se muestran a continuación:

Tabla 4:  
*Dimensión Modalidad en los clientes de Consumo de la Oficina de San Isidro de BCP 2020*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	44	12.09	12.09	12.09
Regular	284	78.02	78.02	90.11
Alto	36	9.89	9.89	1.00
	364	100.00	100.00	1.00

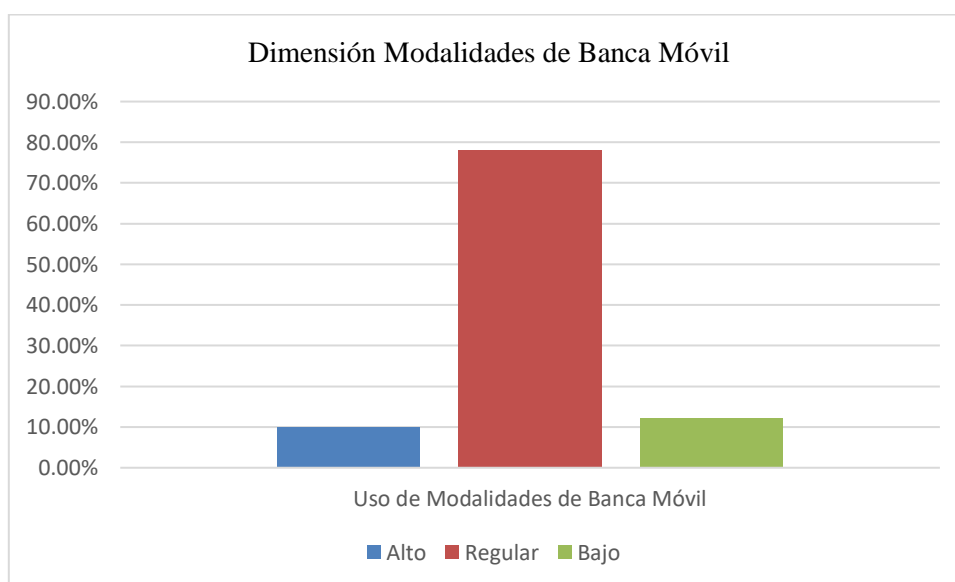


Figura 2: *Dimensión Modalidad en los clientes de Consumo de la Oficina de San Isidro de BCP 2020*

En la tabla 4 y figura 2, podemos observar que el 9.89% de los encuestados respondieron que la Banca Móvil del BCP es utilizada en una alta frecuencia en las tres modalidades que presenta, siendo un porcentaje mucho mayor como el 78.02% quienes



utilizan las tres modalidades de manera regular. Sin embargo, el 12.09% . utilizan en lo más mínimo las modalidades de banca móvil.

Para el caso puntual de esta dimensión, los usuarios del BCP no utilizan la modalidad SMS ni la billetera móvil, Sucede lo contrario en el caso del aplicativo móvil, que es una modalidad que todos conocen y utilizan.

Según (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013) a mayor tecnología en el caso de los equipos celulares, las modalidades básicas como lo son la mensajería SMS o la billetera móvil, es menos utilizada. Asimismo, (Wells Fargo, s.f.) indica que la billetera móvil es una modalidad que se puede utilizar en el caso que la institución financiera recién se encuentre implementando la banca móvil o en el caso que la penetración de celulares de última generación sea mínima.

Como parte de la *dimensión transacciones* se encontraron los siguientes resultados, los mismos que se encuentran detallados en la Tabla 5 y Figura 3 que se muestran a continuación:

Tabla 5:  
*Dimensión Transacciones de los clientes de consumo de la oficina de San Isidro de BCP 2020*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Bajo	19	5.22	5.22	5.22
Regular	121	33.24	33.24	38.46
Alto	224	61.54	61.54	1.00
	364	100.00	100.00	1.00

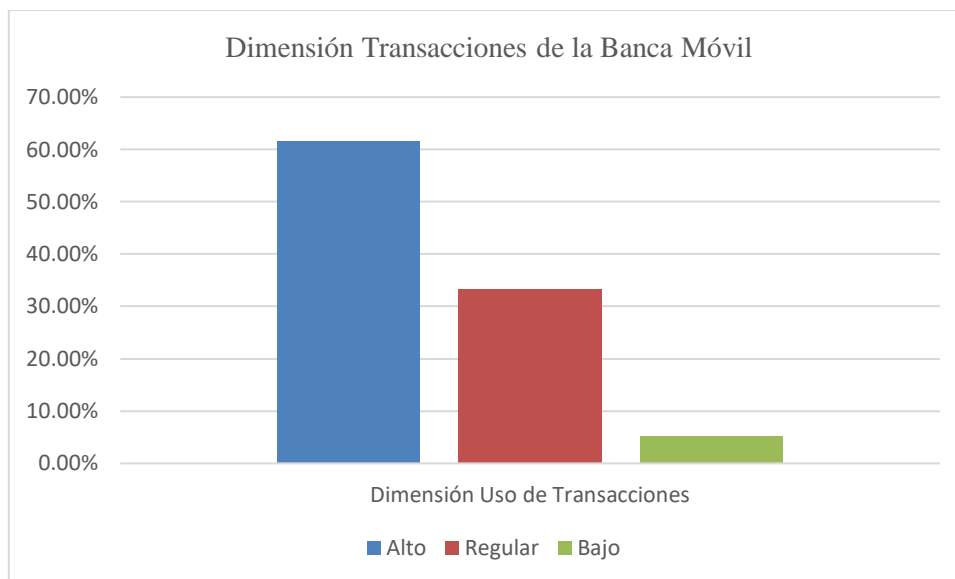


Figura 3: Dimensión Transacciones de los clientes de consumo de la oficina de San Isidro de BCP 2020

En la tabla 5 y figura 3, se muestra que un 61.54% realiza cualquier tipo de transacción, dentro de los tres indicados, dentro de la Banca Móvil, es decir, en cualquier momento realiza cualquiera de las tres modalidades indistintamente en un nivel elevado, en comparación a un 33.24% de usuarios que realizan las transacciones a través de la banca móvil de menor manera, es decir de manera regular, realizando mayor incidencia en la realización de consultas y en menor grado las transacciones, sin embargo, este grupo de encuestados casi nunca realiza actividades de soporte dentro de la aplicación. Por último, solo el 5.22% tiene un nivel de uso bajo de las aplicaciones móviles y solo efectúan consultas ocasionalmente. Según (The Salmon Factor, 2020) la adquisición o uso de las tecnologías se van dando poco a poco, es decir, primero se utiliza para consultar, luego hacer operaciones y por último presentar reclamos y otro tipo de consultas, esto se da debido a que el usuario poco a poco va adquiriendo confianza e incrementando el uso de los dispositivos.

Adicional a ello, el (Banco de Credito del Perú, 2020) indica que para que los usuarios realicen diferentes transacciones deben tener un gran nivel de confianza en cualquiera de las modalidades de Banca Móvil, por lo que es un punto que la institución

debe de trabajar para que los usuarios vayan migrando a un nivel de uso mayor.

Como parte de la *dimensión factores de uso* se encontraron los siguientes resultados, los mismos que se encuentran detallados en la Tabla 6 y Figura 4 que se muestran a continuación:

Tabla 6:  
*Dimensión Factores de Uso de los clientes de consumo de la Oficina de San Isidro BCP 2020*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bajo	5	1.37	1.37	1.37
Regular	7	1.92	1.92	3.30
Alto	352	96.70	96.70	1.00
	364	100.00	100.00	1.00

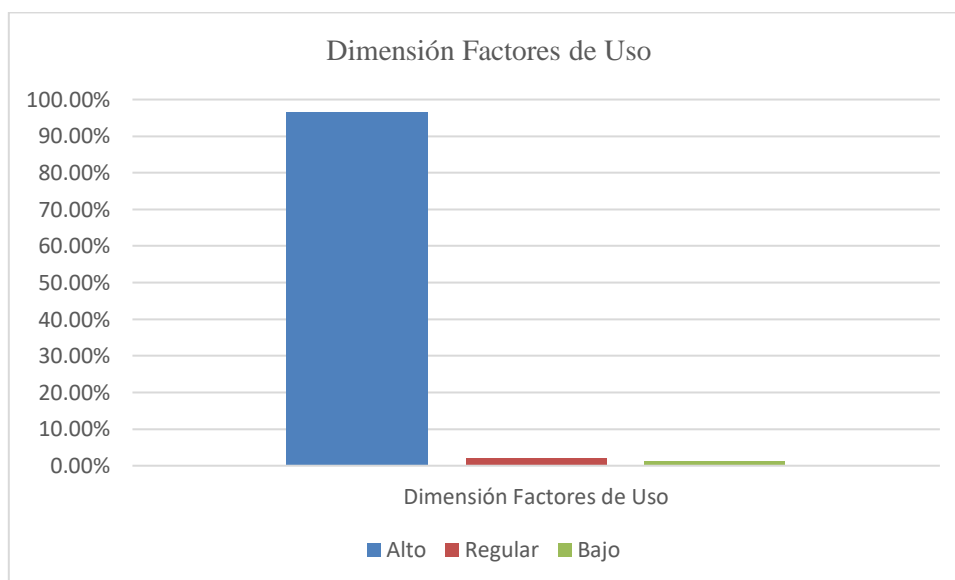


Figura 4: *Dimensión Factores de Uso de los clientes de consumo de la Oficina de San Isidro BCP 2020*

En la tabla 6 y figura 4 se muestra que casi la totalidad de los encuestados, es decir, un 96.7% utilizan la banca móvil por los factores mencionados, lo que en comparación al 1.92% de utilizan regularmente la banca móvil por este motivo y el 1.37% que utilizan la plataforma por otros motivos o simplemente no la utilizan. Esto da a conocer como lo indica (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013) el nivel socioeconómico, la educación, la

comodidad y seguridad influyen en el uso de las diversas modalidades de la Banca Móvil, Muchas de las características señaladas en el estudio mencionado anteriormente, son las que se comparten con el segmento elegido y que se ha tomado en consideración en la muestra estudiada.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Partiendo del objetivo general que busca determinar el uso de la Banca Móvil en los clientes de consumo de la oficina de San Isidro del BCP, de acuerdo con la investigación se puede determinar que el uso de la Banca Móvil en los usuarios de banca de consumo de la oficina de San Isidro del BCP en el 2020, es alta. Sin embargo, el uso de esta solo se realiza a través de una sola modalidad de Banca Móvil, el uso de aplicativos. Debido a que, los usuarios de dicho distrito tienen un acceso mayor a la tecnología y teléfonos celulares que van acorde a dicha aplicación, es decir, teléfonos de alta gama. Tal como lo indica (Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013) según el análisis de aceptación tecnológica el nivel socio económico, la educación y el acceso a la tecnología incrementa el uso de estas aplicaciones, sin embargo, al ser el interfaz de las aplicaciones móviles mucho más visual que el de las otras modalidades (Banca SMS y Billetera Móvil) y además tiene mayor funcionalidad que las mencionadas anteriormente. Este resultado es similar al encontrado por (Herrera, 2018), quien indica que el nivel de conocimiento de la Banca Móvil por parte de los clientes de la institución financiera de estudio es alto, sin embargo, el nivel de uso es limitado. De igual manera en la investigación de (Nichols, 2019) los usuarios tienen conocimiento de la Banca Móvil pero no terminan de animarse por darle un uso total a la misma.

Para el caso de la utilización de las modalidades de uso de la Banca Móvil, entre las tres modalidades la más usadas y preferidas por los usuarios es la aplicación móvil, las otras dos modalidades no son conocidas por los usuarios y si las conocen no las utilizan. Sin embargo, para poder analizar los motivos por la falta de uso de estas modalidades se tendría que realizar un estudio más detallado sobre el uso de estas, adicional a ello, tal y como lo indica (Wells Fargo, s.f.) la billetera digital, se considera una modalidad que puede utilizarse

sin necesidad de estar bancarizado completamente, por lo que los usuarios al tener una relación directa con el BCP, prefieren utilizar la aplicación móvil, en vez de la Billetera Móvil. En el caso de la Banca Móvil el usuario desconoce la existencia de esta y por ende el uso de esta, tal como lo indica el estudio de (Research, 2013) esta modalidad de banca móvil puede servir para otras ciudades en donde la penetración de internet es menor y el uso de los dispositivos móviles son de una gama menor

Para el caso de las transacciones realizadas, la mayoría de los usuarios realizan operaciones bancarias, mas ahora con la situación del COVID, tal y como lo indica el estudio de (CEPAL, 2020), el que indica que el uso de la Banca Móvil puede ayudar a disminuir el riesgo de contagios al evitar las aglomeraciones en las agencias y evitar que los clientes se trasladen de un lado a otro. Las otras transacciones son conocidas, sin embargo, no son tan utilizadas por los usuarios. Por último, en lo que se refiere a los factores de uso, si bien es cierto los usuarios conocen la banca móvil en sus diversas modalidades, la investigación arrojó el hallazgo que una de las principales de la renuencia de uso de estas es la sensación de inseguridad, en primer lugar debido al aumento de los delitos cibernéticos y las estafas que han ido creciendo a lo largo de los últimos años, tal y como lo indica el artículo de (Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ, 2021). Sin embargo, esta realidad no solo se observa en nuestro país tanto (Nichols, 2019) como (Parra & Cubides, 2018) mencionan que esta es una de las principales razones por la que los usuarios de los bancos estudiados se reúsan al uso continuo de dichas aplicaciones, a nivel nacional, tanto (Herrera, 2018) como (Pichihua, 2018) mencionan lo mismo en las ciudades estudiadas, las cuales son diferentes a Lima, por lo que se puede generalizar el sentir a nivel nacional.

De acuerdo con las discusiones analizadas anteriormente se ha llegado a las siguientes *conclusiones*:

**PRIMERA** En lo referente al objetivo general correspondiente a describir el uso de la

Banca Móvil por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro del BCP durante el 2020, se concluye que el uso de la banca móvil es alto, teniendo aun cierta resistencia por la sensación de inseguridad que se presentan dentro de las estadísticas de aumento de crímenes cibernéticos.

**SEGUNDA** En lo referente al objetivo específico correspondiente a describir las modalidades utilizadas por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la Banca Móvil del BCP en el 2020, se concluye que de las tres modalidades existentes, banca por SMS, billetera móvil y aplicaciones, la más utilizada y conocida por el cliente es la aplicación del banco, teniendo en cuenta el NSE al que se aplica la encuesta esto puede verse debido al poder adquisitivo de los usuarios y los dispositivos móviles de alta gama que posee que permite utilizar esta modalidad de manera más fácil. Adicional a ello, teniendo en cuenta que el nivel de uso de internet en Lima es de 72.5% tal como lo indica (Asociación Peruana de Investigación de Mercados, 2020) en su estudio de perfil de internauta permite que el usuario no encuentre dificultades para ellas. En cuanto a las otras dos modalidades, se tiene un mayor desconocimiento de estas por parte de los usuarios.

**TERCERA** En lo referente al objetivo específico correspondiente a las transacciones realizadas por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la Banca Móvil del BCP en el 2020, durante ese año y debido a la pandemia que ha vivido nuestro país muchos de los usuarios han migrado las operaciones bancarias, es decir transferencias y pagos realizando estos a través de la banca móvil, pues lo encuentran más seguro y fácil que ir al Banco, debido a la aglomeración y la espera que como se menciona gracias a la pandemia ha aumentado, por la disminución de aforos y algunas veces falta de personal, tal y como lo indica el estudio de (CEPAL, 2020), el uso de estas tecnologías disminuye las posibilidades de contagio a los clientes de las instituciones financieras, ya que permiten realizar operaciones en cualquier lugar, tal como lo menciona el estudio (Research, 2013) estas

herramientas permitirán bancarizar a la población peruana. En cuanto a las otras modalidades, el desconocimiento no incentiva el uso de estas en este segmento específico.

**CUARTA** En lo referente al objetivo específico correspondiente a describir los factores determinantes de uso de los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la Banca Móvil del BCP en el 2020, el factor que más influye para el uso la banca móvil es la seguridad, los usuarios de consumo del BCP si bien utilizan la aplicación, aún sienten cierto temor al momento de utilizar esta debido al incremento de los crímenes cibernéticos, tal como lo indica el estudio de (Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ, 2021), dicho incremento aún crea cierta desconfianza. Por otro lado, el Nivel socioeconómico y la edad también son muy influyentes y están relacionados a la modalidad utilizada.

En general, de acuerdo con los resultados encontrados, se desprenden las siguientes *recomendaciones*:

**PRIMERA** para incrementar el uso de la Banca Móvil en el segmento elegido, el BCP debe de brindar facilidades y/o promociones especiales a los usuarios con mayor nivel de uso, para que de esta manera mayor número de clientes inicien y frecuenten el uso de esta.

**SEGUNDA** es recomendable que el Banco brinde información acerca de las bondades que brinda la Banca Móvil, divida las modalidades de uso por segmento, pues como se aprecia el Nivel Socio económico motivo de estudio prefiere solo una de las modalidades, de manera tal que pueda conocer a quien dirigir cada una de las mismas y brinde información y facilidades de acuerdo con ello.

**TERCERA** la institución financiera debería brindar la facilidad de personalizar la aplicación móvil, la cual es la modalidad más utilizada por el público objeto de estudio, de manera tal que el usuario pueda crear atajos a las transacciones más utilizadas y personalizar ofertas para cada uno de los usuarios, de acuerdo a su utilidad.

**CUARTA** para contrarrestar el efecto negativo que ejerce la percepción de bajo nivel



de seguridad de la banca móvil en general, se puede demostrar a los clientes los mecanismos de seguridad aplicados y brindar soluciones rápidas a las consultas de los usuarios, de esta manera estos últimos podrán sentirse más cómodos al momento de utilizar cualquier modalidad de banca móvil.

## REFERENCIAS

Aranda, A., & Solis, M. (2019). *Factores de Mobile Marketing con relación a la intención de uso de aplicaciones móviles de empresas bancarias en millennials de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Arteaga, V., & Choquehuanca, N. (2016). *Los Factores Perceptuales y su relacion con la utilizacion del servicio de Banca Móvil en Arequipa Metropolitana - 2016*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustin.

Asociacion de Bancos del Perú (ASBANC). (2019). *Memoria Anual 2019*. ASBANC. Lima: ASBANC.

Asociación Peruana de Investigación de Mercados. (2020). *Perfil del internauta Peruano*. Lima: APEIM.

Banco de Credito del Perú. (2020). *Memoria Integrada BCP 2020*. Obtenido de Via BCP: <https://www.viabcp.com/wcm/connect/c45ed29f-031d-4748-87ea-1027aafc1016/Memoria+Integrada+BCP+2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nyIHDGj&attachment=false&id=1617804852779>

Barrera, J. (27 de Marzo de 2013). *Investigacion holistica*. Obtenido de Blogspot: <http://investigacionholistica.blogspot.com/2013/03/las-hipotesis-en-investigacion-cuando.html>

Castillo, M., & Burbano, R. (2018). *Diagnóstico del uso de la banca electrónica en los clientes entre 20 a 60 años, del Banco Davivienda de la ciudad Santiago de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

CEPAL. (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los impactos del COVID-19*. . New York: Naciones Unidas.

Churchill, J. &. (1982). *Jstor*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3151722?seq=1>

Coll, F. (06 de 10 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Definiciones de Baremo:

<https://economipedia.com/definiciones/baremo.html>

Coloma, S. (2018). *Banca Digital y su aplicación en el sistema bancario ecuatoriano*.

Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Copa, R. (2017). *Nivel de desconocimiento de los canales de Banca Móvil y Banca por Internet, del Banco de Credito del Peru en Moquegua 2016*. Moquegua: Universidad Jose Carlos Mariategui.

Darwin, C. (1859). *El origen de las Especies*. Londres: Austral.

Delgado, B. (2002). *Aspectos éticos de toda investigación consentimiento informado ¿Puede convertirse la experiencia clínica en investigación científica?* Bogotá: Revista Colombiana de Anestesiología, vol XXX núm. 2.

Económica, S. (2012). E-Wallet un Perú.

EIU, T. E. (22 de Agosto de 2020). *The Economist*. Obtenido de The Economist Intelligence Unit: [http://www.eiu.com/public/subscriber\\_only.aspx?x=303169214](http://www.eiu.com/public/subscriber_only.aspx?x=303169214)

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (16 de Enero de 2021). *AGENCIA ANDINA*. Obtenido de [www.andina.pe](http://www.andina.pe): <https://andina.pe/agencia/noticia-estos-son-los-delitos-informaticos-mas-frecuentes-el-peru-segun-policia-781320.aspx>

Garcia, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Madrid: Universidad de Madrid.

Graciano, H. (2020). *Factores Perceptuales y su relación con la utilización del servicio de la Banca Móvil en el Banco de la Nación, Huaraz 2019*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.

Group, F. (s.f.). <https://www.fisagr.com/>. Obtenido de Billeteras móviles, ¿qué son y cómo funcionan?: <https://www.fisagr.com/blogs/que-son-las-billeteras-moviles-como-funcionan.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20billetera%20m%C3%B3vil,tecnolog%C3%ADa%20de%20comunicaci%C3%B3n%20por%20proximidad>.

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

Mexico DF: Mc Graw Hill.

Hernandez, P., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: Mac Graw Hill.

Herrera, K. (2018). *Nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en clientes de Interbank, Moquegua 2017*. Moquegua: Universidad Jose Carlos Mariátegui.

Instituto Nacional de Estadística e Informatica (INEI). (2018). *Encuesta Económica Anual 2018*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informatica (INEI).

Ipsos Apoyo. (2019). *Bancarización del peruano*. Lima: Ipsos Apoyo.

Krueger, F. (2016). *Study II: The Confirmation/Disconfirmation-Paradigm in a Cross-Cultural*. Obtenido de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-12557-8\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-12557-8_4)

LLC, T. b. (2019). *Experiencia del usuario, principal reto de la banca digital: Sabadell*. Miami: ContentEngine LLC, a Florida limited liability company.

López, C., & Estioko, R. (2011). *Servicios financieros móviles. Ampliar el acceso mediante la regulación*. California.

Maholtra, P., & Singh, B. (2007). *Determinants of Internet Banking Adoption by Banks in India*. Nueva Delhi.

Martinez, M., Brionez, R., & Cortés, J. (2013). *Metodología de la investigación para el área de la salud*. Mexico DF: Mc Graw Hill.

Mendoza Vidal, R. A. (2020). *Experiencia del Usuario: Factores que influyen en la satisfacción hacia los servicios de la banca digital en el Perú*. Obtenido de EBSCO: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=9cd1586d-1884-4c97-bd70-c931d7514204%40pdc-v-sessmgr01&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNzbyZjdXN0aWQ9czQ1MDkwNDImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkcylsaXZl#AN=edsbas.CCA7AFD7&db=edsbas>

Nichols, R. (2019). *Factores Perceptuales de los clientes de la Banca y la utilización de la Banca Móvil*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.

OLIVER, R. (1997). *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: Mc GrawHill.

OLIVER, R. (1997). *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: Mc GrawHill.

Parla, U. (2015). *Estadísticas Aplicadas a la Educación. Grado en Educación Social* (pág. 57). Madrid: UNAMED.

Parra, D., & Cubides, A. (2018). *Estudio del uso de dispositivos móviles para transacciones financieras a través de banca móvil por parte de los estudiantes universitarios lasallistas*. Bogotá: Universidad de la Salle.

Pichihua, R. (2018). *Factores que influyen en el uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA-2018*. Lima: Universidad ESAN.

Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. Política y Cultura*. Obtenido de REDALYC: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>

PNC. (s.f.). *PNC*. Obtenido de Beneficios de la Billetera Movil: <https://www.pnc.com/es/about-pnc/topics/pnc-pov/economy/mobile-wallet.html>

Research, B. (2013). *Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera*. Agosto: BBVA.

Rojas, C. (2016). *Evaluación de la seguridad de las aplicaciones móviles bancarias*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Sanchez-Iguíñez, E. (2005). *¿Es necesaria la hipótesis al inicio de la investigación?* Ciudad de Mexico, Mexico.

Semana. (20 de 10 de 2020). *Semana*. Obtenido de Artículos: <https://www.semana.com/economia/articulo/como-funcionan-las-apps-bancarias-y-que->

ventajas-tienen-para-su-economia/202003/

Service, E. N. (2020). Uno de los bancos más grandes de Perú aspira a digitalizar 50 % de ventas. *EFE News Services, Inc.*

Sotomayor, G., & Wisniewski, M. ( 2001). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. Madrid: Cengage Learning Latin America.

The Salmon Factor. (01 de 04 de 2020). *The Salmon Factor*. Obtenido de Banca Móvil: <http://thesalmonfactor.com/banca-movil>

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa, Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres (USMP). Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Wells Fargo. (s.f.). *Digital Wallet*. Obtenido de Wells Fargo: <https://www.wellsfargo.com/es/mobile/text-banking/>

Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Revista Universidad Y Empresa*, 131-149.

## ANEXO 1

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	SUBVARIABLES	METODOLOGÍA
<b><u>General:</u></b>	<b><u>General:</u></b>			<b>Tipo de investigación</b> Es una investigación cuantitativa, descriptiva.
¿Cómo es el uso de la banca móvil del BCP por parte de los clientes de consumo de la oficina de San Isidro en el 2020?	Describir el uso de la banca móvil del BCP por parte de los clientes de consumo de la oficina de San Isidro en el 2020		Canales	<b>Diseño de investigación</b> Es de carácter no experimental, con corte transversal.
<b><u>Específicos:</u></b>	<b><u>Específicos:</u></b>			<b>Población</b>
¿Cuáles son los canales utilizados por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la banca móvil del BCP en el 2020?	Describir los canales utilizados por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la Banca Móvil del BCP en el 2020.		Transacciones	Constituida por 7500 Clientes de Banca Consumo del Banco de Crédito del Perú del distrito de San Isidro.
¿Cuáles son las transacciones realizadas por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la banca móvil del BCP en el 2020?	Describir las transacciones realizadas por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la Banca Móvil del BCP en el 2020.	Canal de Banca Móvil del BCP		<b>Muestra</b> Es representativa y está conformada por 364 clientes, la cual se determinó con la fórmula de ecuación de población finita.
¿Cuáles son los factores determinantes de uso por los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la banca móvil del BCP en el 2020?	Describir los factores determinantes de uso de los clientes de consumo de la oficina de San Isidro hacia la Banca Móvil del BCP en el 2020.		Factores de Uso	<b>Técnica</b> Encuesta
				<b>Instrumento</b> Escala de Likert

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 2

### ENCUESTA

A continuación, se muestra el cuestionario utilizado para la recolección de la información para la ejecución de la presente investigación:

#### DIMENSIÓN: CANALES

1. Utiliza la aplicación SMS de la banca móvil de su Banco
  - a. Nunca
  - b. Casi Nunca
  - c. A veces
  - d. Casi Siempre
  - e. Siempre
  
2. Utiliza la aplicación Billetera Móvil de su Banco
  - a. Nunca
  - b. Casi Nunca
  - c. A veces
  - d. Casi Siempre
  - e. Siempre
  
3. Utiliza la aplicación propia de la banca móvil de su Banco
  - a. Nunca
  - b. Casi Nunca
  - c. A veces
  - d. Casi Siempre
  - e. Siempre

#### DIMENSIÓN: TRANSACCIONES

4. ¿Utiliza la Banca Móvil para obtener información de sus cuentas?
  - a. Nunca
  - b. Casi Nunca
  - c. A veces
  - d. Casi Siempre
  - e. Siempre
  
5. ¿Utiliza la Banca Móvil para realizar operaciones desde sus cuentas?
  - a. Nunca
  - b. Casi Nunca
  - c. A veces
  - d. Casi Siempre
  - e. Siempre
  
6. ¿Utiliza Banca Móvil para obtener soporte?
  - a. Nunca
  - b. Casi Nunca
  - c. A veces
  - d. Casi Siempre
  - e. Siempre

#### DIMENSIÓN: FACTORES DE USO

7. ¿Considera que la edad influye el uso de la Banca Móvil?
  - a. Nunca
  - b. Casi nunca
  - c. A veces
  - d. Casi Siempre
  - e. Siempre
  
8. ¿Considera que el nivel socioeconómico influye el uso de la Banca Móvil?
  - a. Nunca
  - b. Casi nunca
  - c. A veces
  - d. Casi Siempre
  - e. Siempre
  
9. ¿Considera que la seguridad influye el uso de la Banca Móvil?
  - a. Nunca
  - b. Casi nunca
  - c. A veces
  - d. Casi Siempre
  - e. Siempre



### ANEXO 3

#### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE LIKERT QUE MIDE LA BANCA MÓVIL

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el uso de la banca móvil del BCP por parte de los clientes de consumo de la oficina de san isidro en el 2020. En ese sentido, solicito pueda evaluar los nueve ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Guiselle Denisse Zegarra Yactayo			
Sexo:	Varón	Mujer	x	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	12 años			

Grado académico:	Bachiller	x	Magister	x	Doctor	
	Clínica		Educativa		Social	
Área de Formación académica	Organizacional		Otro: Lic. Administración de Empresas Mg. en Docencia Universitaria			
Áreas de experiencia profesional	Marketing / Customer Experience					
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años		5 a 10 años		10 años a más	x

#### II. Breve explicación del constructo

Variable: Banca Móvil

La Banca Móvil es una nueva modalidad de Banca que se viene acrecentando en uso durante los últimos años, debido a la pandemia del COVID 19, ese uso se ha visto incrementado en algunos segmentos de clientes.

Según (De la Castro, 2014) el nuevo concepto de la banca móvil tiene por objetivo enriquecer los servicios estándar de la banca en línea y por internet, mediante la integración de tecnologías digitales, por ejemplo, soluciones de pago innovadoras, adquisición de productos bancarios, créditos en línea, tecnología móvil y la facilidad de realizar operaciones sin ir a una agencia. (p. 24)

Dimensiones

a. Canales

(Research, 2013) Los canales son las diversas modalidades que los clientes pueden acceder a la Banca Móvil (par. 7).

De igual manera, (Wells Fargo, s.f.) indica que a lo largo del tiempo estos han ido evolucionando, pero aún

se encuentran todos vigentes. Dentro de los canales podemos encontrar los siguientes: Banca por Mensajes de Texto (SMS), billetera móvil (BiM) y Aplicaciones Móviles (App)

**b. Transacciones**

“Son las diferentes tareas o acciones que el cliente puede realizar a través de la Banca Móvil” (Research, 2013, parr. 9)

Según (The Salmon Factor, 2020) indica que se pueden realizar específicamente cinco tipos de transacciones que agrupan diferentes subtipos de estas: Información de la cuenta, Operaciones, Soporte, Inversiones y Servicios de Contenido. (parr. 2)

**c. Factores de Frecuencia de Uso**

Son las motivaciones que pueden incrementar o disminuir el uso de los móviles de cualquier tipo. (De la Castro, 2014, p.23)

Los factores de frecuencia de uso se dividen en rango de edad, nivel socioeconómico y seguridad en el uso del móvil.

**III. Criterios de Calificación**

**a. Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el uso de la banca móvil se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 1), “relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 2) y “totalmente relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

**b. Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 1), “coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

**c. Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “poco claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
<b>Canales</b> Los canales son las diversas modalidades que los clientes pueden acceder a la Banca Móvil (par. 7). De igual manera, (Wells Fargo, s.f.) indica que a lo largo del tiempo estos han ido evolucionando, pero aún se encuentran todos vigentes. Dentro de los canales podemos encontrar los siguientes: Banca por Mensajes de Texto (SMS), billetera móvil (BIM) y Aplicaciones Móviles (App)														
<b>Nº</b>	<b>Ítems</b>													
1	Utiliza la aplicación SMS de la banca móvil de su Banco	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Utiliza la aplicación Billetera Móvil de su Banco	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Utiliza la aplicación propia de la banca móvil de su Banco	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Operaciones</b> “Son las diferentes tareas o acciones que el cliente puede realizar a través de la Banca Móvil” (Research, 2013, parr. 9) Según (The Salmon Factor, 2020) indica que se pueden realizar específicamente cinco tipos de transacciones que agrupan diferentes subtipos de estas: Información de la cuenta, Operaciones, Soporte, Inversiones y Servicios de Contenido. (parr. 2)														
<b>Nº</b>	<b>Ítems</b>													
4	Utiliza la Banca Móvil para obtener información de sus cuentas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	Utiliza la Banca Móvil para realizar operaciones desde sus cuentas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	Utiliza Banca Móvil para obtener soporte	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Factores de Frecuencia de Uso</b> Son las motivaciones que pueden incrementar o disminuir el uso de los móviles de cualquier tipo. (De la Castro, 2014, p.23) Los factores de frecuencia de uso se dividen en rango de edad, nivel socioeconómico y seguridad en el uso del móvil. (p.24)														
<b>Nº</b>	<b>Ítems</b>													
7	Considera que la edad influye el uso de la Banca Móvil	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	Considera que el nivel socioeconómico influye el uso de la Banca Móvil	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Considera que la seguridad influye el uso de la Banca Móvil	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta que llevará consigo el instrumento es:

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en desacuerdo ni de acuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

1

2

3

4

5

Fecha: 05/05/2021

Firma: 

D.N.I. N°: 40892098

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE LIKERT QUE MIDE LA BANCA MÓVIL**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el uso de la banca móvil del BCP por parte de los clientes de consumo de la oficina de san isidro en el 2020. En ese sentido, solicito pueda evaluar los nueve ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

<b>Nombre y Apellido</b>	Yessenia Vilma Alfaro Medrano			
<b>Sexo:</b>	Varón	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>				

<b>Grado académico:</b>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Magister	<input checked="" type="checkbox"/>	Doctor	<input type="checkbox"/>
<b>Área de Formación académica</b>	Clinica	<input type="checkbox"/>	Educativa	<input type="checkbox"/>	Social	<input type="checkbox"/>
	Organizacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro:			
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Administración, finanzas, comercio exterior, educación.					
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	<input type="checkbox"/>	5 a 10 años	<input type="checkbox"/>	10 años a más	<input checked="" type="checkbox"/>

**II. Breve explicación del constructo**

**Variable: Banca Móvil**

La Banca Móvil es una nueva modalidad de Banca que se viene acrecentando en uso durante los últimos años, debido a la pandemia del COVID 19, ese uso se ha visto incrementado en algunos segmentos de clientes.

Según (De la Castro, 2014) el nuevo concepto de la banca móvil tiene por objetivo enriquecer los servicios estándar de la banca en línea y por internet, mediante la integración de tecnologías digitales, por ejemplo, soluciones de pago innovadoras, adquisición de productos bancarios, créditos en línea, tecnología móvil y la facilidad de realizar operaciones sin ir a una agencia. (p. 24)

**Dimensiones**

**a. Canales**

(Research, 2013) Los canales son las diversas modalidades que los clientes pueden acceder a la Banca Móvil (par. 7).

De igual manera, (Wells Fargo, s.f.) indica que a lo largo del tiempo estos han ido evolucionando, pero aún

se encuentran todos vigentes. Dentro de los canales podemos encontrar los siguientes: Banca por Mensajes de Texto (SMS), billetera móvil (BiM) y Aplicaciones Móviles (App)

#### b. Transacciones

“Son las diferentes tareas o acciones que el cliente puede realizar a través de la Banca Móvil” (Research, 2013, parr. 9)

Según (The Salmon Factor, 2020) indica que se pueden realizar específicamente cinco tipos de transacciones que agrupan diferentes subtipos de estas: Información de la cuenta, Operaciones, Soporte, Inversiones y Servicios de Contenido. (parr. 2)

#### c. Factores de Frecuencia de Uso

Son las motivaciones que pueden incrementar o disminuir el uso de los móviles de cualquier tipo. (De la Castro, 2014, p.23)

Los factores de frecuencia de uso se dividen en rango de edad, nivel socioeconómico y seguridad en el uso del móvil.

### III. Criterios de Calificación

#### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el uso de la banca móvil se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 1), “relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 2) y “totalmente relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

#### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 1), “coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

#### c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “poco claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
<b>Canales</b> Los canales son las diversas modalidades que los clientes pueden acceder a la Banca Móvil (par. 7). De igual manera, (Wells Fargo, s.f.) indica que a lo largo del tiempo estos han ido evolucionando, pero aún se encuentran todos vigentes. Dentro de los canales podemos encontrar los siguientes: Banca por Mensajes de Texto (SMS), billetera móvil (BiM) y Aplicaciones Móviles (App)					X				X				X	
<b>N°</b>	<b>Ítems</b>													
1	Utiliza la aplicación SMS de la banca móvil de su Banco	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Utiliza la aplicación Billetera Móvil de su Banco	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Utiliza la aplicación propia de la banca móvil de su Banco	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Operaciones</b> “Son las diferentes tareas o acciones que el cliente puede realizar a través de la Banca Móvil” (Research, 2013, parr. 9) Según (The Salmon Factor, 2020) indica que se pueden realizar específicamente cinco tipos de transacciones que agrupan diferentes subtipos de estas: Información de la cuenta, Operaciones, Soporte, Inversiones y Servicios de Contenido. (parr. 2)					X				X				X	
<b>N°</b>	<b>Ítems</b>													
4	Utiliza la Banca Móvil para obtener información de sus cuentas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	Utiliza la Banca Móvil para realizar operaciones desde sus cuentas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	Utiliza Banca Móvil para obtener soporte	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Factores de Frecuencia de Uso</b> Son las motivaciones que pueden incrementar o disminuir el uso de los móviles de cualquier tipo. (De la Castro, 2014, p.23) Los factores de frecuencia de uso se dividen en rango de edad, nivel socioeconómico y seguridad en el uso del móvil. (p.24)					X				X				X	
<b>N°</b>	<b>Ítems</b>													
7	Considera que la edad influye el uso de la Banca Móvil	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	Considera que el nivel socioeconómico influye el uso de la Banca Móvil	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Considera que la seguridad influye el uso de la Banca Móvil	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta que llevará consigo el instrumento es:

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en desacuerdo ni de acuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

1

2

3

4

5

Fecha: .....8/05/2021.....

Firma: 

D.N.I. N°: ...10278678.....



FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE LIKERT QUE MIDE LA BANCA MÓVIL

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el uso de la banca móvil del BCP por parte de los clientes de consumo de la oficina de san isidro en el 2020. En ese sentido, solicito pueda evaluar los nueve ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Gloria Estefania Cabrera Montero		
Sexo:	Varón	Mujer	X
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10 años		

Grado académico:	Bachiller	X	Magister	X	Doctor	
	Clínica		Educativa		Social	
Área de Formación académica	Organizacional		Otro: Licenciada en Ciencias de la comunicación Mg: Transformación Digital y Nuevos Negocios			
Áreas de experiencia profesional	Marketing / Publicidad / Relaciones Publicas					
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años		5 a 10 años		10 años a más	X

II. Breve explicación del constructo

Variable: Banca Móvil

La Banca Móvil es una nueva modalidad de Banca que se viene acrecentando en uso durante los últimos años, debido a la pandemia del COVID 19, ese uso se ha visto incrementado en algunos segmentos de clientes.

Según (De la Castro, 2014) el nuevo concepto de la banca móvil tiene por objetivo enriquecer los servicios estándar de la banca en línea y por internet, mediante la integración de tecnologías digitales, por ejemplo, soluciones de pago innovadoras, adquisición de productos bancarios, créditos en línea, tecnología móvil y la facilidad de realizar operaciones sin ir a una agencia. (p. 24)

Dimensiones

a. Canales

(Research, 2013) Los canales son las diversas modalidades que los clientes pueden acceder a la Banca Móvil

(parr.7)

De igual manera, (Wells Fargo, s.f.) indica que a lo largo del tiempo estos han ido evolucionando, pero aún se encuentran todos vigentes. Dentro de los canales podemos encontrar los siguientes: Banca por Mensajes de Texto (SMS), billetera móvil (BIM) y Aplicaciones Móviles (App)

#### b. Transacciones

“Son las diferentes tareas o acciones que el cliente puede realizar a través de la Banca Móvil” (Research, 2013, parr. 9)

Según (The Salmon Factor, 2020) indica que se pueden realizar específicamente cinco tipos de transacciones que agrupan diferentes subtipos de estas: Información de la cuenta, Operaciones, Soporte, Inversiones y Servicios de Contenido. (parr. 2)

#### c. Factores de Frecuencia de Uso

Son las motivaciones que pueden incrementar o disminuir el uso de los móviles de cualquier tipo. (De la Castro, 2014, p.23)  
Los factores de frecuencia de uso se dividen en rango de edad, nivel socioeconómico y seguridad en el uso del móvil.

### III. Criterios de Calificación

#### a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el uso de la banca móvil se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 1), “relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 2) y “totalmente relevante para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

#### b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 1), “coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el uso de la banca móvil” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

#### c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “poco claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

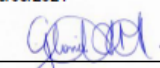
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3



Las alternativas de respuesta que llevará consigo el instrumento es:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Fecha: 05/05/2021

Firma: 

D.N.I. N°: 45453042

Utiliza la aplicación propia de la banca móvil de su banco

	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>Operaciones</b> "Son las diferentes tareas o acciones que el cliente puede realizar a través de la Banca Móvil" (Research, 2013, párr. 9) Según (The Salmon Factor, 2020) indica que se pueden realizar específicamente cinco tipos de transacciones que agrupan diferentes subtipos de estas: Información de la cuenta, Operaciones, Soporte, Inversiones y Servicios de Contenido. (parr. 2)												
<b>N° Ítems</b>												
4 Utiliza la Banca Móvil para obtener información de sus cuentas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5 Utiliza la Banca Móvil para realizar operaciones desde sus cuentas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6 Utiliza Banca Móvil para obtener soporte	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
<b>Factores de Frecuencia de Uso</b> Son las motivaciones que pueden incrementar o disminuir el uso de los móviles de cualquier tipo. (De la Castro, 2014, p.23) Los factores de frecuencia de uso se dividen en rango de edad, nivel socioeconómico y seguridad en el uso del móvil. (p.24)												
<b>N° Ítems</b>												
7 Considera que la edad influye el uso de la Banca Móvil	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8 Considera que el nivel socioeconómico influye el uso de la Banca Móvil	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9 Considera que la seguridad influye el uso de la Banca Móvil	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

ANEXO 4

BAREMO

Pregunta	BANCA MOVIL									D1	Rango	D2	Rango	D3	Rango	TOTAL	Rango
	DIMENSION 1			DIMENSION 2			DIMENSION 3										
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	D1	Rango	D2	Rango	D3	Rango	TOTAL	Rango
1	2	2	5	4	4	3	5	4	4	9	Regular	11	Regular	13	Alto	33	Regular
2	1	1	4	4	5	2	4	4	5	6	Bajo	11	Regular	13	Alto	30	Regular
3	1	2	5	4	4	2	5	5	4	8	Regular	10	Regular	14	Alto	32	Regular
4	1	2	5	5	4	3	5	4	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
5	2	2	4	4	4	2	4	5	4	8	Regular	10	Regular	13	Alto	31	Regular
6	2	1	5	4	5	4	4	4	5	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
7	2	1	5	4	4	2	5	4	4	8	Regular	10	Regular	13	Alto	31	Regular
8	2	2	5	5	5	3	4	4	4	9	Regular	13	Alto	12	Alto	34	Alto
9	1	1	4	4	4	3	4	5	5	6	Bajo	11	Regular	14	Alto	31	Regular
10	1	2	5	4	5	4	4	5	5	8	Regular	13	Alto	14	Alto	35	Alto
11	2	1	4	4	4	2	4	4	4	7	Regular	10	Regular	12	Alto	29	Regular
12	1	2	5	4	5	2	5	5	5	8	Regular	11	Regular	15	Alto	34	Alto
13	1	2	5	5	4	4	4	5	4	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
14	2	2	4	5	5	2	4	5	4	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
15	2	1	4	5	5	2	4	5	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
16	2	1	5	4	4	4	5	5	4	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
17	2	2	4	4	4	2	5	4	4	8	Regular	10	Regular	13	Alto	31	Regular
18	2	1	5	5	4	2	4	4	4	8	Regular	11	Regular	12	Alto	31	Regular
19	1	2	4	4	4	3	5	5	4	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
20	1	2	5	5	5	4	5	4	4	8	Regular	14	Alto	13	Alto	35	Alto
21	1	2	4	5	4	2	5	5	4	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular

“LA BANCA MÓVIL DE LOS CLIENTES  
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ,  
DISTRITO DE SAN ISIDRO 2020”

22	2	2	4	5	5	3	4	5	5	8	Regular	13	Alto	14	Alto	35	Alto
23	2	1	5	4	5	2	5	4	4	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular
24	1	1	5	4	5	2	4	5	5	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
25	1	2	4	4	5	3	5	5	5	7	Regular	12	Alto	15	Alto	34	Alto
26	2	2	5	5	4	3	4	4	5	9	Regular	12	Alto	13	Alto	34	Alto
27	1	2	4	5	4	2	5	4	4	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
28	2	1	5	4	5	3	5	5	5	8	Regular	12	Alto	15	Alto	35	Alto
29	1	1	5	4	4	2	5	5	4	7	Regular	10	Regular	14	Alto	31	Regular
30	2	2	4	5	4	4	5	4	4	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
31	2	1	5	4	4	4	4	4	5	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
32	2	1	4	5	5	3	5	4	5	7	Regular	13	Alto	14	Alto	34	Alto
33	1	2	5	4	5	2	4	5	4	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular
34	1	1	4	4	5	2	4	5	4	6	Bajo	11	Regular	13	Alto	30	Regular
35	2	2	4	5	4	3	4	5	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
36	2	2	4	5	5	4	4	5	5	8	Regular	14	Alto	14	Alto	36	Alto
37	1	1	4	5	5	4	4	4	5	6	Bajo	14	Alto	13	Alto	33	Regular
38	2	2	4	5	4	4	4	4	4	8	Regular	13	Alto	12	Alto	33	Regular
39	2	2	5	5	5	2	5	4	5	9	Regular	12	Alto	14	Alto	35	Alto
40	2	2	5	4	5	2	4	4	5	9	Regular	11	Regular	13	Alto	33	Regular
41	2	2	4	4	4	2	4	5	5	8	Regular	10	Regular	14	Alto	32	Regular
42	2	2	5	5	4	3	5	5	4	9	Regular	12	Alto	14	Alto	35	Alto
43	2	2	4	4	5	2	5	5	4	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
44	1	1	5	4	4	2	4	4	4	7	Regular	10	Regular	12	Alto	29	Regular
45	2	2	4	5	5	3	5	4	5	8	Regular	13	Alto	14	Alto	35	Alto
46	1	1	5	4	4	4	4	5	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
47	2	1	4	4	5	2	5	5	5	7	Regular	11	Regular	15	Alto	33	Regular
48	2	1	4	4	4	2	5	4	5	7	Regular	10	Regular	14	Alto	31	Regular
49	1	1	5	5	4	4	5	4	4	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
50	2	2	5	4	5	2	5	4	4	9	Regular	11	Regular	13	Alto	33	Regular

“LA BANCA MÓVIL DE LOS CLIENTES  
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ,  
DISTRITO DE SAN ISIDRO 2020”

51	1	2	4	5	5	4	4	4	4	7	Regular	14	Alto	12	Alto	33	Regular
52	2	1	5	4	4	4	4	4	4	8	Regular	12	Alto	12	Alto	32	Regular
53	1	2	4	5	5	2	4	4	4	7	Regular	12	Alto	12	Alto	31	Regular
54	2	1	4	4	5	4	5	5	5	7	Regular	13	Alto	15	Alto	35	Alto
55	1	2	4	4	5	4	4	5	4	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
56	1	2	5	4	4	2	5	5	5	8	Regular	10	Regular	15	Alto	33	Regular
57	1	2	4	4	5	4	5	5	4	7	Regular	13	Alto	14	Alto	34	Alto
58	1	1	5	4	5	4	4	5	5	7	Regular	13	Alto	14	Alto	34	Alto
59	1	1	4	4	4	4	5	5	4	6	Bajo	12	Alto	14	Alto	32	Regular
60	1	2	5	5	4	3	5	4	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
61	2	2	5	4	4	4	5	4	4	9	Regular	12	Alto	13	Alto	34	Alto
62	1	1	5	4	4	3	4	4	5	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
63	2	2	4	4	5	4	4	5	4	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
64	1	1	4	4	5	4	4	4	5	6	Bajo	13	Alto	13	Alto	32	Regular
65	2	1	4	4	4	3	4	4	4	7	Regular	11	Regular	12	Alto	30	Regular
66	1	1	5	4	5	2	5	4	5	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
67	2	2	4	5	4	3	5	4	4	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
68	1	2	5	5	4	4	4	4	4	8	Regular	13	Alto	12	Alto	33	Regular
69	1	2	5	4	5	3	4	4	4	8	Regular	12	Alto	12	Alto	32	Regular
70	1	1	5	5	5	3	4	4	4	7	Regular	13	Alto	12	Alto	32	Regular
71	1	1	4	5	5	3	4	4	5	6	Bajo	13	Alto	13	Alto	32	Regular
72	1	2	5	4	5	2	4	5	5	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
73	1	2	4	4	5	3	5	4	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
74	1	1	4	5	4	2	4	5	5	6	Bajo	11	Regular	14	Alto	31	Regular
75	1	1	5	5	4	2	4	5	5	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
76	1	2	5	5	5	4	5	5	5	8	Regular	14	Alto	15	Alto	37	Alto
77	1	2	4	5	4	2	5	4	4	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
78	1	2	5	4	4	3	4	4	5	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular
79	2	2	5	5	4	4	5	5	4	9	Regular	13	Alto	14	Alto	36	Alto

80	1	2	4	5	5	2	4	5	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
81	1	1	5	4	5	3	4	4	4	7	Regular	12	Alto	12	Alto	31	Regular
82	2	2	4	4	4	4	4	4	5	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
83	1	1	4	5	5	4	4	5	5	6	Bajo	14	Alto	14	Alto	34	Alto
84	2	2	4	5	5	2	5	5	5	8	Regular	12	Alto	15	Alto	35	Alto
85	1	1	5	4	4	3	4	4	5	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
86	2	1	4	5	5	2	5	4	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
87	1	1	5	4	4	4	5	5	5	7	Regular	12	Alto	15	Alto	34	Alto
88	1	1	5	4	5	3	4	5	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
89	2	2	5	5	4	3	5	4	4	9	Regular	12	Alto	13	Alto	34	Alto
90	1	1	4	5	4	4	5	4	5	6	Bajo	13	Alto	14	Alto	33	Regular
91	1	1	5	4	5	2	4	4	4	7	Regular	11	Regular	12	Alto	30	Regular
92	2	1	4	5	5	2	5	4	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
93	1	2	4	5	4	4	5	4	4	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
94	2	2	5	5	4	3	4	5	5	9	Regular	12	Alto	14	Alto	35	Alto
95	2	1	4	4	4	3	5	5	4	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
96	1	2	4	5	5	3	4	4	4	7	Regular	13	Alto	12	Alto	32	Regular
97	1	2	4	5	5	2	4	5	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
98	2	1	4	5	5	4	5	5	5	7	Regular	14	Alto	15	Alto	36	Alto
99	1	1	5	5	4	2	4	5	5	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
100	2	2	5	5	4	4	5	4	4	9	Regular	13	Alto	13	Alto	35	Alto
101	1	1	4	4	5	4	5	4	5	6	Bajo	13	Alto	14	Alto	33	Regular
102	2	2	5	5	5	4	5	4	4	9	Regular	14	Alto	13	Alto	36	Alto
103	2	2	5	5	5	2	5	5	4	9	Regular	12	Alto	14	Alto	35	Alto
104	2	2	5	5	4	3	5	5	5	9	Regular	12	Alto	15	Alto	36	Alto
105	2	1	4	4	4	2	5	5	5	7	Regular	10	Regular	15	Alto	32	Regular
106	1	1	5	5	5	3	4	5	4	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
107	2	1	4	4	4	2	4	4	5	7	Regular	10	Regular	13	Alto	30	Regular
108	2	1	5	4	4	3	5	5	4	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular

109	1	2	4	4	4	3	4	4	4	7	Regular	11	Regular	12	Alto	30	Regular
110	2	2	5	4	4	2	5	4	5	9	Regular	10	Regular	14	Alto	33	Regular
111	2	2	4	4	4	3	5	5	4	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
112	2	2	4	5	5	4	4	4	4	8	Regular	14	Alto	12	Alto	34	Alto
113	1	2	5	5	4	4	4	5	4	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
114	1	2	4	5	5	2	5	4	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
115	1	2	5	5	5	2	4	5	4	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
116	1	2	5	4	5	4	4	4	5	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
117	2	2	5	4	4	2	5	5	4	9	Regular	10	Regular	14	Alto	33	Regular
118	1	2	5	4	5	2	5	5	4	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
119	1	2	5	5	4	2	4	5	5	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
120	1	1	5	5	4	3	4	4	4	7	Regular	12	Alto	12	Alto	31	Regular
121	2	2	5	4	4	2	4	4	5	9	Regular	10	Regular	13	Alto	32	Regular
122	1	1	4	4	5	4	5	4	4	6	Bajo	13	Alto	13	Alto	32	Regular
123	1	2	4	4	4	4	5	4	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
124	2	2	4	5	5	4	4	5	4	8	Regular	14	Alto	13	Alto	35	Alto
125	2	1	4	5	5	4	5	5	4	7	Regular	14	Alto	14	Alto	35	Alto
126	2	1	4	5	4	2	4	4	5	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
127	2	2	4	5	4	3	5	5	4	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
128	2	1	5	5	5	4	4	4	4	8	Regular	14	Alto	12	Alto	34	Alto
129	1	2	5	5	5	3	5	5	5	8	Regular	13	Alto	15	Alto	36	Alto
130	1	1	4	4	4	2	4	4	5	6	Bajo	10	Regular	13	Alto	29	Regular
131	1	2	5	4	5	2	5	5	5	8	Regular	11	Regular	15	Alto	34	Alto
132	1	1	5	4	4	3	5	4	5	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
133	1	1	4	4	4	4	4	5	5	6	Bajo	12	Alto	14	Alto	32	Regular
134	2	2	4	4	4	4	5	4	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
135	2	2	5	4	4	4	5	5	5	9	Regular	12	Alto	15	Alto	36	Alto
136	2	2	5	5	5	4	4	4	5	9	Regular	14	Alto	13	Alto	36	Alto
137	1	2	4	4	4	2	4	4	5	7	Regular	10	Regular	13	Alto	30	Regular

138	1	1	4	4	5	4	5	5	5	6	Bajo	13	Alto	15	Alto	34	Alto
139	1	2	4	4	4	2	4	5	4	7	Regular	10	Regular	13	Alto	30	Regular
140	1	2	4	5	5	4	4	5	4	7	Regular	14	Alto	13	Alto	34	Alto
141	1	2	4	5	4	4	4	4	5	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
142	1	1	4	4	5	3	5	4	4	6	Bajo	12	Alto	13	Alto	31	Regular
143	1	1	4	5	5	3	4	5	5	6	Bajo	13	Alto	14	Alto	33	Regular
144	2	2	4	4	5	4	4	4	5	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
145	1	1	4	5	4	3	4	4	4	6	Bajo	12	Alto	12	Alto	30	Regular
146	2	2	4	5	5	4	5	4	5	8	Regular	14	Alto	14	Alto	36	Alto
147	2	1	4	5	5	4	5	4	5	7	Regular	14	Alto	14	Alto	35	Alto
148	2	1	5	4	4	4	4	4	5	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
149	2	2	5	4	5	3	5	5	4	9	Regular	12	Alto	14	Alto	35	Alto
150	2	2	5	5	5	3	4	4	4	9	Regular	13	Alto	12	Alto	34	Alto
151	2	2	5	5	4	3	5	4	5	9	Regular	12	Alto	14	Alto	35	Alto
152	2	1	5	4	5	2	5	5	5	8	Regular	11	Regular	15	Alto	34	Alto
153	1	2	4	4	4	3	4	5	5	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
154	2	2	5	5	5	4	5	4	4	9	Regular	14	Alto	13	Alto	36	Alto
155	2	1	4	5	4	3	4	5	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
156	2	2	5	5	5	3	4	5	5	9	Regular	13	Alto	14	Alto	36	Alto
157	2	1	4	5	4	4	4	4	5	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
158	2	1	5	4	5	2	4	4	4	8	Regular	11	Regular	12	Alto	31	Regular
159	2	1	5	5	4	2	5	5	5	8	Regular	11	Regular	15	Alto	34	Alto
160	2	2	5	4	4	3	5	4	5	9	Regular	11	Regular	14	Alto	34	Alto
161	2	1	5	4	5	2	4	5	4	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular
162	2	2	4	5	4	3	4	5	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
163	1	1	4	5	5	3	4	4	5	6	Bajo	13	Alto	13	Alto	32	Regular
164	1	2	4	5	5	2	5	4	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
165	2	2	4	5	4	3	4	5	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
166	2	2	5	4	4	2	4	5	4	9	Regular	10	Regular	13	Alto	32	Regular

“LA BANCA MÓVIL DE LOS CLIENTES  
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ,  
DISTRITO DE SAN ISIDRO 2020”

167	2	2	5	5	5	2	5	5	4	9	Regular	12	Alto	14	Alto	35	Alto
168	1	1	5	4	4	3	5	5	5	7	Regular	11	Regular	15	Alto	33	Regular
169	1	1	5	5	4	4	4	5	5	7	Regular	13	Alto	14	Alto	34	Alto
170	2	1	5	5	4	2	5	5	5	8	Regular	11	Regular	15	Alto	34	Alto
171	1	1	5	4	5	2	5	4	4	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
172	1	2	5	5	4	3	5	4	4	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
173	2	2	4	5	4	3	5	4	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
174	1	1	4	4	4	3	4	5	5	6	Bajo	11	Regular	14	Alto	31	Regular
175	1	2	4	4	5	3	4	5	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
176	1	2	4	5	4	3	4	4	4	7	Regular	12	Alto	12	Alto	31	Regular
177	1	1	5	5	4	4	5	5	5	7	Regular	13	Alto	15	Alto	35	Alto
178	1	1	5	5	4	4	4	5	4	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
179	1	1	4	4	5	3	5	5	4	6	Bajo	12	Alto	14	Alto	32	Regular
180	2	1	5	4	4	3	5	4	5	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
181	2	2	5	5	4	2	5	5	4	9	Regular	11	Regular	14	Alto	34	Alto
182	2	2	4	4	4	4	4	5	4	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
183	1	1	5	5	4	3	5	4	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
184	1	1	5	4	4	4	4	5	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
185	2	1	4	4	5	3	4	4	4	7	Regular	12	Alto	12	Alto	31	Regular
186	2	1	4	4	5	3	4	5	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
187	2	2	4	4	4	3	4	4	4	8	Regular	11	Regular	12	Alto	31	Regular
188	1	1	5	4	4	4	4	5	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
189	2	2	4	5	5	2	4	5	4	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
190	2	2	5	5	4	3	5	4	5	9	Regular	12	Alto	14	Alto	35	Alto
191	1	1	5	5	5	2	4	4	4	7	Regular	12	Alto	12	Alto	31	Regular
192	1	1	4	4	4	4	4	5	5	6	Bajo	12	Alto	14	Alto	32	Regular
193	1	1	4	4	4	4	5	5	5	6	Bajo	12	Alto	15	Alto	33	Regular
194	1	2	5	4	5	4	4	5	4	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
195	2	1	4	4	5	3	4	5	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular



“LA BANCA MÓVIL DE LOS CLIENTES  
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ,  
DISTRITO DE SAN ISIDRO 2020”

196	1	1	4	5	5	2	4	5	5	6	Bajo	12	Alto	14	Alto	32	Regular
197	1	1	4	5	5	4	4	4	5	6	Bajo	14	Alto	13	Alto	33	Regular
198	2	1	4	4	5	4	4	4	5	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
199	1	2	5	5	5	3	4	4	4	8	Regular	13	Alto	12	Alto	33	Regular
200	2	1	4	5	4	2	5	5	4	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
201	1	2	5	4	4	4	5	4	4	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
202	1	2	5	4	5	3	5	5	4	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
203	2	2	4	5	5	4	5	4	4	8	Regular	14	Alto	13	Alto	35	Alto
204	1	2	5	4	4	2	5	4	4	8	Regular	10	Regular	13	Alto	31	Regular
205	1	2	4	4	5	4	5	5	4	7	Regular	13	Alto	14	Alto	34	Alto
206	2	1	4	5	4	3	5	4	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
207	2	1	4	5	5	3	5	4	5	7	Regular	13	Alto	14	Alto	34	Alto
208	1	1	4	5	4	2	4	5	4	6	Bajo	11	Regular	13	Alto	30	Regular
209	1	1	4	5	5	3	5	5	4	6	Bajo	13	Alto	14	Alto	33	Regular
210	1	1	4	5	4	4	4	5	5	6	Bajo	13	Alto	14	Alto	33	Regular
211	2	1	4	5	5	2	5	5	5	7	Regular	12	Alto	15	Alto	34	Alto
212	2	1	5	4	5	3	4	5	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
213	2	1	4	5	5	4	4	5	5	7	Regular	14	Alto	14	Alto	35	Alto
214	2	1	4	5	5	3	5	4	5	7	Regular	13	Alto	14	Alto	34	Alto
215	2	1	5	5	4	3	5	4	4	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
216	1	2	4	5	5	3	5	4	4	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
217	2	2	5	4	5	3	4	5	4	9	Regular	12	Alto	13	Alto	34	Alto
218	2	1	5	4	5	3	4	5	4	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
219	1	1	4	4	4	3	4	4	4	6	Bajo	11	Regular	12	Alto	29	Regular
220	2	1	5	5	4	2	4	4	5	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular
221	2	2	4	5	4	3	5	4	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
222	2	1	4	5	4	4	5	4	5	7	Regular	13	Alto	14	Alto	34	Alto
223	1	2	4	4	5	3	5	5	5	7	Regular	12	Alto	15	Alto	34	Alto
224	2	2	5	4	5	2	5	5	5	9	Regular	11	Regular	15	Alto	35	Alto

225	2	2	4	4	4	2	5	5	4	8	Regular	10	Regular	14	Alto	32	Regular
226	1	2	5	5	5	3	5	5	4	8	Regular	13	Alto	14	Alto	35	Alto
227	1	1	4	4	5	3	4	5	4	6	Bajo	12	Alto	13	Alto	31	Regular
228	2	1	4	4	4	4	5	5	5	7	Regular	12	Alto	15	Alto	34	Alto
229	2	2	5	5	4	4	5	5	4	9	Regular	13	Alto	14	Alto	36	Alto
230	2	1	4	4	5	2	5	5	4	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
231	1	2	4	5	5	2	4	4	5	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
232	1	1	5	4	4	4	4	5	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
233	1	2	5	4	4	2	5	4	5	8	Regular	10	Regular	14	Alto	32	Regular
234	1	2	4	5	4	4	5	4	4	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
235	2	2	4	5	4	4	5	4	4	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
236	2	1	5	4	5	4	4	4	5	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
237	1	2	4	5	4	2	5	5	5	7	Regular	11	Regular	15	Alto	33	Regular
238	2	2	4	5	5	2	4	5	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
239	1	1	4	4	5	4	5	4	4	6	Bajo	13	Alto	13	Alto	32	Regular
240	1	1	4	5	5	2	4	4	4	6	Bajo	12	Alto	12	Alto	30	Regular
241	2	1	5	4	4	3	5	5	4	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
242	1	2	5	4	4	2	4	5	5	8	Regular	10	Regular	14	Alto	32	Regular
243	2	2	5	4	5	4	5	4	4	9	Regular	13	Alto	13	Alto	35	Alto
244	1	2	4	5	5	4	4	4	4	7	Regular	14	Alto	12	Alto	33	Regular
245	1	2	5	4	5	4	4	5	5	8	Regular	13	Alto	14	Alto	35	Alto
246	1	1	5	5	5	4	5	5	5	7	Regular	14	Alto	15	Alto	36	Alto
247	2	2	5	4	4	4	5	4	5	9	Regular	12	Alto	14	Alto	35	Alto
248	1	2	5	4	4	2	5	4	5	8	Regular	10	Regular	14	Alto	32	Regular
249	2	2	5	4	5	4	5	4	4	9	Regular	13	Alto	13	Alto	35	Alto
250	2	2	4	5	5	2	4	5	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
251	1	1	5	5	4	2	4	4	4	7	Regular	11	Regular	12	Alto	30	Regular
252	2	2	5	4	5	2	5	5	5	9	Regular	11	Regular	15	Alto	35	Alto
253	2	2	4	4	5	2	4	4	5	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular

254	1	2	5	5	5	3	4	4	4	8	Regular	13	Alto	12	Alto	33	Regular
255	1	1	5	4	4	2	5	4	4	7	Regular	10	Regular	13	Alto	30	Regular
256	2	2	4	5	5	4	4	4	5	8	Regular	14	Alto	13	Alto	35	Alto
257	1	1	5	5	5	2	5	4	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
258	2	1	4	4	4	4	4	5	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
259	1	1	4	5	5	3	5	4	4	6	Bajo	13	Alto	13	Alto	32	Regular
260	2	1	5	5	5	2	4	4	4	8	Regular	12	Alto	12	Alto	32	Regular
261	2	2	5	5	4	4	4	5	5	9	Regular	13	Alto	14	Alto	36	Alto
262	1	1	5	5	5	2	4	4	4	7	Regular	12	Alto	12	Alto	31	Regular
263	1	1	5	4	4	3	4	5	5	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
264	1	2	5	4	4	4	4	4	5	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
265	2	2	4	4	5	4	4	5	4	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
266	1	2	4	4	4	2	5	5	4	7	Regular	10	Regular	14	Alto	31	Regular
267	2	2	5	4	5	4	4	4	5	9	Regular	13	Alto	13	Alto	35	Alto
268	1	1	5	5	4	3	4	4	5	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
269	1	1	5	4	4	2	4	5	5	7	Regular	10	Regular	14	Alto	31	Regular
270	2	1	4	5	5	2	5	5	5	7	Regular	12	Alto	15	Alto	34	Alto
271	1	1	4	5	4	4	4	4	5	6	Bajo	13	Alto	13	Alto	32	Regular
272	1	1	4	5	5	2	5	4	4	6	Bajo	12	Alto	13	Alto	31	Regular
273	2	2	4	4	5	3	4	4	4	8	Regular	12	Alto	12	Alto	32	Regular
274	2	1	4	5	4	4	4	5	4	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
275	2	2	4	4	5	3	4	4	4	8	Regular	12	Alto	12	Alto	32	Regular
276	2	2	4	5	5	4	5	5	4	8	Regular	14	Alto	14	Alto	36	Alto
277	1	2	4	5	4	2	5	4	4	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
278	1	2	4	4	4	2	4	4	4	7	Regular	10	Regular	12	Alto	29	Regular
279	1	2	4	4	4	3	5	5	5	7	Regular	11	Regular	15	Alto	33	Regular
280	2	1	5	5	5	2	5	5	5	8	Regular	12	Alto	15	Alto	35	Alto
281	2	1	5	5	5	3	5	4	4	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
282	1	2	4	4	5	2	5	4	5	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular

283	1	2	5	4	4	3	5	5	4	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
284	2	2	4	5	4	4	4	5	5	8	Regular	13	Alto	14	Alto	35	Alto
285	2	2	4	4	4	3	5	5	5	8	Regular	11	Regular	15	Alto	34	Alto
286	1	1	4	5	4	3	4	5	5	6	Bajo	12	Alto	14	Alto	32	Regular
287	1	1	4	5	5	3	4	4	5	6	Bajo	13	Alto	13	Alto	32	Regular
288	2	1	5	4	5	2	4	5	4	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular
289	1	2	4	4	4	3	4	4	5	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
290	2	2	5	4	4	4	4	4	4	9	Regular	12	Alto	12	Alto	33	Regular
291	1	1	5	4	4	2	5	4	5	7	Regular	10	Regular	14	Alto	31	Regular
292	1	2	4	4	5	3	4	4	4	7	Regular	12	Alto	12	Alto	31	Regular
293	1	1	5	5	4	2	5	4	5	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
294	2	1	5	4	4	2	4	5	4	8	Regular	10	Regular	13	Alto	31	Regular
295	1	2	5	4	4	4	4	4	4	8	Regular	12	Alto	12	Alto	32	Regular
296	1	1	4	4	4	2	5	5	5	6	Bajo	10	Regular	15	Alto	31	Regular
297	2	2	5	4	4	3	5	5	5	9	Regular	11	Regular	15	Alto	35	Alto
298	2	1	5	5	4	3	4	5	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
299	2	2	4	4	5	2	5	5	4	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
300	1	2	5	5	4	2	5	4	5	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
301	1	1	5	5	5	4	4	4	5	7	Regular	14	Alto	13	Alto	34	Alto
302	2	2	4	4	5	4	5	5	4	8	Regular	13	Alto	14	Alto	35	Alto
303	1	2	5	4	4	2	5	5	5	8	Regular	10	Regular	15	Alto	33	Regular
304	1	1	5	5	4	2	4	4	5	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
305	1	2	5	4	4	3	5	5	4	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
306	1	1	5	4	5	2	5	4	5	7	Regular	11	Regular	14	Alto	32	Regular
307	1	1	4	5	4	2	5	5	4	6	Bajo	11	Regular	14	Alto	31	Regular
308	2	2	5	5	4	3	4	5	4	9	Regular	12	Alto	13	Alto	34	Alto
309	2	1	4	5	5	3	5	4	4	7	Regular	13	Alto	13	Alto	33	Regular
310	1	1	5	4	4	3	4	4	5	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
311	2	1	4	5	4	3	4	4	5	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular

312	1	1	4	5	5	3	5	4	5	6	Bajo	13	Alto	14	Alto	33	Regular
313	2	2	5	5	5	4	4	5	5	9	Regular	14	Alto	14	Alto	37	Alto
314	2	1	4	5	5	2	4	4	4	7	Regular	12	Alto	12	Alto	31	Regular
315	2	1	4	5	5	2	5	4	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
316	2	1	5	4	5	3	5	4	4	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
317	1	1	5	4	4	4	5	5	4	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
318	2	2	5	5	4	3	4	4	5	9	Regular	12	Alto	13	Alto	34	Alto
319	2	1	5	4	5	4	5	4	5	8	Regular	13	Alto	14	Alto	35	Alto
320	1	1	5	4	4	3	4	4	5	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
321	2	1	5	4	4	3	5	4	4	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular
322	1	2	4	4	5	3	4	4	5	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
323	2	1	5	5	4	2	4	5	4	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular
324	2	2	5	5	4	4	4	4	4	9	Regular	13	Alto	12	Alto	34	Alto
325	1	1	5	4	5	2	4	4	4	7	Regular	11	Regular	12	Alto	30	Regular
326	1	2	5	4	4	3	4	4	5	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular
327	2	2	4	5	4	3	4	4	5	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
328	2	1	4	4	4	4	5	4	5	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
329	1	1	5	5	5	2	5	5	5	7	Regular	12	Alto	15	Alto	34	Alto
330	2	1	4	4	4	4	4	5	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
331	2	1	4	4	5	3	5	4	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
332	1	2	5	4	5	2	5	4	5	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
333	1	1	4	5	5	4	5	5	4	6	Bajo	14	Alto	14	Alto	34	Alto
334	1	1	4	4	5	4	4	4	5	6	Bajo	13	Alto	13	Alto	32	Regular
335	1	2	5	5	5	2	4	4	5	8	Regular	12	Alto	13	Alto	33	Regular
336	1	2	5	4	5	4	5	4	5	8	Regular	13	Alto	14	Alto	35	Alto
337	2	1	5	4	5	2	4	5	5	8	Regular	11	Regular	14	Alto	33	Regular
338	2	2	5	4	4	4	5	5	5	9	Regular	12	Alto	15	Alto	36	Alto
339	1	2	5	5	5	2	5	4	5	8	Regular	12	Alto	14	Alto	34	Alto
340	2	1	5	4	4	2	4	5	4	8	Regular	10	Regular	13	Alto	31	Regular

341	1	2	4	5	5	3	5	5	5	7	Regular	13	Alto	15	Alto	35	Alto
342	2	2	4	5	4	2	4	4	4	8	Regular	11	Regular	12	Alto	31	Regular
343	1	2	4	4	4	4	4	4	5	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
344	1	2	5	4	4	3	4	4	5	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular
345	1	2	4	5	5	2	4	4	4	7	Regular	12	Alto	12	Alto	31	Regular
346	2	2	4	4	5	4	4	4	5	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
347	1	2	5	5	5	3	4	5	5	8	Regular	13	Alto	14	Alto	35	Alto
348	2	1	4	5	5	4	5	5	4	7	Regular	14	Alto	14	Alto	35	Alto
349	2	1	5	5	4	4	5	4	5	8	Regular	13	Alto	14	Alto	35	Alto
350	1	1	5	5	4	2	4	5	4	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
351	1	1	4	5	4	4	4	5	4	6	Bajo	13	Alto	13	Alto	32	Regular
352	1	2	4	4	5	3	5	5	4	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
353	2	1	5	5	5	3	5	4	4	8	Regular	13	Alto	13	Alto	34	Alto
354	1	2	5	4	5	3	5	5	5	8	Regular	12	Alto	15	Alto	35	Alto
355	2	1	4	4	5	3	5	5	4	7	Regular	12	Alto	14	Alto	33	Regular
356	2	1	4	5	5	2	5	4	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
357	2	1	5	4	4	3	4	4	5	8	Regular	11	Regular	13	Alto	32	Regular
358	2	2	5	5	4	2	5	4	4	9	Regular	11	Regular	13	Alto	33	Regular
359	1	1	4	4	5	4	4	5	4	6	Bajo	13	Alto	13	Alto	32	Regular
360	1	2	4	4	4	4	4	5	4	7	Regular	12	Alto	13	Alto	32	Regular
361	1	2	4	4	5	2	5	4	4	7	Regular	11	Regular	13	Alto	31	Regular
362	1	2	4	4	5	2	4	4	4	7	Regular	11	Regular	12	Alto	30	Regular
363	2	2	5	4	5	2	5	5	4	9	Regular	11	Regular	14	Alto	34	Alto
364	1	1	5	5	4	2	4	4	4	7	Regular	11	Regular	12	Alto	30	Regular