

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA
FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS EN EL
SECTOR BANCARIO DE LOS OLIVOS, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Erika Adriana Rueda Sember

Asesor:

Dr. José Alexander Guevara Ramírez
<https://orcid.org/0000-0001-7332-0978>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Roberto Martín Gamarra López	43388320
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Daniel Amadeo Robles Fabián	20724956
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Raúl Santiago Bacigalupo Lago	07785331
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica Madre y Maestra PUCMM Trabajo del estudiante	<1%
7	Salcedo Maldonado, Jorge Luis, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Ciència Política i de Dret Públic. "La Visibilidad mediática de actores políticos en la red : la política de gestión de contenidos digitales y la propiedad intelectual en España y en el Reino	<1%

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia por es el soporte de mi vida personal y profesional, a Dios padre todopoderoso por la fe intacta y el camino a tiempo oportuno. Dedicado a mis padres por su soporte moral y palabras de aliento en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento al Dr. José Alexander Guevara Ramírez por su soporte profesional con experiencia y paciencia en cada paso del desarrollo de la investigación, por sus oportunas intervenciones de gran provecho para la mejora del contenido.

Agradecimiento al Ing. Pedro Jesús Jiménez Bermejo por su aporte en investigación y conocimientos para la mejora de la presente investigación.

Agradecimiento a mi círculo familiar por soporte económico y estabilidad emocional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Formulación del problema	22
1.2.1. Problema General	22
1.2.2. Problemas Específicos	22
1.2 Objetivos	22
1.3.1 Objetivo General	22
1.3.2 Objetivos Específicos	23
1.3 Hipótesis	23
1.3.1 Hipótesis General	23
1.3.2 Hipótesis Específica	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24

CAPÍTULO III: RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
Discusión	34
Conclusiones	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Agencias BBVA y BCP, activas en Los Olivos	25
Tabla 2. Relación de IA con la dimensión Información a los Clientes	29
Tabla 3. Relación de IA con la dimensión Marketing Interno	30
Tabla 4. Relación de IA con la dimensión Experiencia del Cliente	30
Tabla 5. Relación de IA con la dimensión Incentivos y Beneficios	31
Tabla 6. Relación de IA con la Fidelización.....	31
Tabla 7. Resumen de Correlaciones entre la Inteligencia Artificial y las Dimensiones de Fidelización	32
Tabla 8. Rangos de Calificación Inteligencia Artificial	33
Tabla 9. Rangos de Calificación Fidelización	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elección de banca por usuarios encuestados.....	62
Figura 2. Edad representativa de la muestra encuestada.	63

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de conocer la relación entre Inteligencia Artificial (IA) y Fidelización en una muestra de 84 usuarios calculados como representativos de asistencia a los bancos BCP y BBVA de Los Olivos. Para lo cual se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental. Haciendo uso de dos cuestionarios validados, para IA: "Cuestionario para Medir el Nivel de Percepción de la Inteligencia Artificial" y para Fidelización: "Cuestionario de Fidelización de Clientes", ambos con escala Likert. Se analizó y determinó que, si existe relación entre Inteligencia Artificial y Fidelización, con una significancia de 0,910 y 0,012 de coeficiente correlacional. También puntualmente la relación de IA con las dimensiones de fidelización mostraron correlaciones entre significativas a muy significativas, es decir que la fidelización en los bancos se da por los factores indicados como Información al Cliente, Marketing Interno, Experiencia del Cliente, Incentivos y beneficios.

PALABRAS CLAVES: Inteligencia Artificial, Fidelización, Banco, Experiencia del Cliente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Las diversas organizaciones están en constante preocupación por mantener su cartera de usuarios activa e incluso por expandirla, para ello emplean las técnicas más efectivas en fidelización y acompañadas de herramientas tecnológicas en vanguardia que se adaptan a la sociedad en constante cambio, es por ello que, en la actualidad la aplicación innovadora y revolucionaria de ingeniería es la denominada Inteligencia Artificial (IA) que está cambiando los procesos para análisis de datos, permitiendo manejar volúmenes de data extensos con identificación de anomalías o comportamientos inusuales desarrollando predicciones de comportamientos en los usuarios en el sistema financiero que ya es una realidad altamente empleada por los beneficios en mejora del servicio para el sector bancario.

Las distintas entidades financieras en su gestión han ido incorporando IA para analizar los datos obtenidos de sus usuarios que facilita la atención desde la automatización de consulta-respuesta, este dinamismo incluso en tiempo real es lo que mantiene un proceso de fidelización activo que abarca: (I) Servicio al Cliente, mejora de respuestas en un tiempo corto y de manera precisa, usando chatbots que comprenden el lenguaje que dan asistencia de manera instantánea; (II) Análisis de datos, el volumen de datos que almacenan un banco es grande en movimientos de transacciones, historiales crediticios, márgenes de gastos y otros más; (III) Detección de fraudes: con la misma información recurrente se pueden analizar comportamientos anómalos en tiempo real que indican que se estarían generando actividades inusuales o fraudes financieros, es ahí donde el aporte es la prevención de ocurrencia; (IV) Gestión de Riesgos, la IA ayuda a poder evaluar y gestionar los riesgos crediticios en base a verificaciones de ingresos que determinan la capacidad de pago del consumidor, este punto es a favor de la banca; y (V) Automatización de procesos, para aquellas funciones que sean repetitivas la IA puede generarlas automáticamente con el

previo consentimiento del usuario, mejorando los sistemas convencionales de banca hacia una industria renovada con cultura de cambio de los modelos financieros y soluciones especializadas García, (2022).

Muchas de las organizaciones se están expandiendo en el campo de IA con apoyo de sus plataformas Fintech en Reino Unido, reporten un crecimiento de 2 millones a 15 millones de clientes en todo el mundo en tres años, asociado a mercados electrónicos que dependen de servicios financieros o del sector bancario (McKinsey&Company, 2021).

Para Latinoamérica se tienen desafíos como tendencias en superar la barrera de digitalización, ya que existen un sinnúmero de fraudes digitales que no dan confianza de la accesibilidad en realizar transacciones por canales digitales, sin embargo, la demanda de los usuarios es revolucionaria porque ahora más del 98% de la población tienen facilidad de conectarse a señales de internet desde la facilidad de un teléfono móvil, pero volviendo a los delitos informáticos, se han venido desarrollando modalidades de estafas que no permiten que ese porcentaje de la población confíe sus transacciones y movimientos bancarios a la tecnología, es entonces que la Inteligencia Artificial no tiene una aceptación al 100%, siendo el caso que se está desarrollando de manera acelerada (Bellina & Numa, 2020).

En el Perú la IA está siendo canalizada de manera progresiva, ya que existen fidelización interrelacionada con las plataformas de redes sociales, como un mecanismo de captación de los consumidores, personalizados mediante IA la necesidad del consumidor en cuanto a sus productos y movimientos financieros de frecuencia, sumado a ello de manera estratégica hasta poder obtener un servicio con transacciones seguras para el consumidor (Marketing y Comunicación BABEL, 2022).

Uno de los más sonados bancos y reconocidos en Perú, es el BBVA, actualmente usa analítica de datos con IA, gracias a la aplicación de ello se han podido optimizar procesos

internos que ayudan a la mejor toma de decisiones y ofrecen un servicio adecuado y con mejora continua para los consumidores, en la era actual de transformación digital la IA más empleada en este banco es Machine Learning que es autónomo y genera la no intervención humana ya que aprende en función a los datos que recopila (OpenMind BBVA, 2018).

Los bancos en la actualidad se tienen problemas por superar en cuanto a la fidelización de usuarios, ya que se enfrentan dificultades para mantener relaciones activas, tales como: (I) Competencia Intensa: La industria bancaria es altamente competitiva, con numerosas instituciones que ofrecen servicios similares, (II) Falta de Personalización: Los usuarios valoran cada vez más experiencias personalizadas; (III) Procesos Ineficientes: Procesos bancarios complicados, lentos o ineficientes pueden frustrar a los usuarios y llevarlos a buscar opciones más ágiles y eficaces.

Se suma también (IV) Problemas de Servicio al Usuario: Una atención al usuario deficiente, la falta de respuestas rápidas a consultas y problemas, así como la dificultad para acceder a servicios de soporte, pueden afectar negativamente la percepción del usuario y reducir su lealtad. Otro punto más es (V) Tasas y Tarifas Inflexibles: poco transparentes o percibidas como injustas pueden generar insatisfacción entre los usuarios. La disponibilidad de opciones con costos más bajos en otros bancos puede llevar a la migración de usuarios.

Estando en la era digital se tiene el factor (VI) Tecnología Desactualizada: La falta de actualización en términos de tecnología y servicios en línea puede alejar a usuarios más jóvenes y tecnológicamente orientados. Los usuarios pueden preferir bancos que ofrezcan una experiencia digital moderna y segura, es por ello que se toma como ventaja potencial el desarrollo tecnológico complementado a la fidelización, incluyendo en la actualidad la IA para alcanzar mayor cartera de usuarios.

En el desarrollo de la investigación se tienen ya antecedentes que envuelven la temática desde un enfoque de vanguardia, ya que la era de la Inteligencia Artificial está en total desarrollo, en el ámbito internacional en una revista venezolana se tiene a los autores Abarca et al. (2022) quienes hablan de la Información al Cliente en su investigación con objetivo determinar la relación de sus variables de fidelización y cómo es que ayudan a retener los clientes, haciendo uso de una metodología aplicada cuantitativa. En los hallazgos se verifica para una muestra de 147 individuos hallaron la existencia de una fuerte relación con $R=0.656$ que da a conocer que la información que se le brinda a los clientes es un factor o una dimensión de alta relevancia para mantenerlos fidelizados.

Otro de los antecedentes publicados en la revista Digital Publisher por los autores Arcentales & Ávila (2021), con objetivo de determinar la relación de incidencia entre el marketing con la fidelización en una muestra de 384 personas en Ecuador. Haciendo uso de análisis descriptivo relacionaron las variables teniendo los hallazgos siguientes: (I) las promociones y descuentos como marketing son altamente atractivos para la población de estudio y (II) las estrategias no destacan por no contar con servicios personalizado; en tanto a las dos menciones se concluye del artículo que la relación del marketing en fidelización para que sea de éxito debe combinar estrategias y beneficios reales para los usuarios.

En la Universidad de Catalunya se publicó por Cavallé (2022) como tesis de master con el objetivo de establecer una estrategia relacionado el marketing interno con la inteligencia artificial para potenciar a la empresa, empleando una metodología aplicada y un análisis de datos durante un periodo de 12 meses. Se determinó que, la relación es acertada porque retribuye retorno económico significativo a la empresa, es decir la relación permitió mejorar las condiciones de la empresa, cabe reconocer entonces que una relación de marketing interno funciona con IA y logra una fidelización.

En Argentina en la Universidad Siglo 21 el autor Franco (2021) con el objetivo de analizar la relación de comportamiento del consumidor que hace uso de los servicios financieros online con su experiencia percibida, empleó una metodología aplicada con entrevistas y un cuestionario. Se rescata que la relación es medianamente estable, porque el público abordado por una parte opta por hacer uso de la tecnología para obtener acciones básicas de control de su banco, y por otra parte para el seguimiento diario hace unos más el público joven en comparación a los adultos de más edad.

Citando a Jumilla (2021), en Barcelona, con objetivo de conocer como fidelizar los usuarios mediante IA, relacionado dichas variables mediante una metodología correlacional, rescata que, la importancia de mantener al cliente usuario satisfecho es una necesidad de las organizaciones ya que aquellas entidades que mantienen constante preocupación por la experiencia de sus usuarios, teniendo un resultado de alta relación de las variables correlacionadas, también destaca la importancia de la IA como medio no presencial que le permite al cliente interactuar en solicitud de información básica y/o detallada de sus consultas.

En Colombia se tiene a los investigadores Lesmes et al. (2021) que, persiguieron el propósito de conocer estrategias de fidelización de usuarios en el banco, empleando una metodología correlacional. Se llegó al resultado de que sí existe una relación entre la dimensión de Incentivos y Privilegios que se les dan a los jóvenes en las Fintech que hace que los canales los tengan como clientes activos y se acomoden a las necesidades de los productos ofertados por el banco.

Para el ámbito nacional en Trujillo se desarrolló por Mestanza (2022) una investigación con objeto de conocer la relación de influencia de fidelización bancaria partiendo de la atención e información que se le brinda al cliente, llevando una metodología

cuantitativa no experimental con corte correlacional causal y aplicando 2 cuestionarios, la investigadora en mención abordó una muestra de 340 clientes, quienes reportan una Significancia Bilateral de 0,000 y un coeficiente de 0,432 que da específicamente la confirmación de que la relación e influencia entre las variables existe y así mismo este resultado explica que en la banca haya una mediana relación de los usuarios fidelizados.

También se tiene en Chepén a León (2022) con el objetivo de analizar la relación de percepción de los clientes a la fidelización para un banco privado, contando con una metodología de investigación aplicada cuantitativa basada en una muestra de 155 clientes. Abordando los resultados, el autor encontró un coeficiente de 0.79 un nivel alto de relación para la fidelización del banco, ya que las dimensiones evaluadas de información al cliente optimizan su fidelización y es muy relevante a tener en cuenta para poder brindar un servicio a clientes fieles.

El Lima se tiene a Cravero & Mato (2022) que persiguieron el objetivo de conocer como el marketing interno se relaciona con la fidelización (lealtad) en un banco comercial, para lo cual emplearon una metodología cuantitativa correlacional no experimental. Del análisis estadístico con Rho de Spearman de 0,000 que es menos a 0,05 de significancia bilateral que da la confirmación que existe una relación positiva entre las variables, esto a su vez dejó el precedente de que siempre se tendrá mayor fidelización con un adecuado plan de marketing interno.

Se tiene también a Medina & Salcedo (2023) que realizaron un estudio correlacional con enfoque cuantitativo para conseguir el objetivo de analizar la relación de Experiencia del Cliente con la IA como medio de fidelización, aplicando un cuestionario a 400 personas entre 18 a 40 años del sector bancario de Perú. Los hallazgos demostraron que la relación es

altamente significativa ya que para los usuarios es importante la experiencia que perciben al encontrarse en una atención, y más aún si es del sector bancario.

En Cuzco se tiene a Gudiel & Ramos (2022) quienes, para relacionar la fidelización en el BBVA, emplearon la metodología cuantitativa de tipo aplicada, considerando una muestra de 320 usuarios encuestados. El resultado indicó que los Incentivos y privilegios para la muestra analizada tiene una relación de mediana a alta en cuanto a contar con la fidelización en el banco mencionado, lo que hace apreciar que esta dimensión debe ser canalizada con las necesidades de los usuarios y esto los mantendrá fieles al banco.

En Tacna para una agencia del BCP, la autora Soto (2022) con el objetivo de determinar una relación de influencia entre la fidelización en el banco y la satisfacción del cliente con los incentivos y privilegios que se les brinda, parte a analizar datos de 381 usuarios. La percepción de los usuarios demostró la existencia de la relación, sin embargo, aún es deficiente para la muestra y el banco el alcance que se tiene en cuanto a incentivos y privilegios, dado que el coeficiente de 0,9 y un p de 0,00 proporcionan una significancia entre baja y media, dicho de otro modo, el banco aquí no prioriza esta dimensión y se percibe por los usuarios de manera lejana.

Las argumentaciones de Robisco y Carbó (2022) en su artículo que buscó alcanzar el objetivo de conocer cómo establecer una alianza estratégica entre la IA y las finanzas en Madrid, los especialistas en economía abordan la temática con metodología de investigación correlacional y un protocolo de entrevistas, de lo que se concluye que Machine Learning es la IA más revolucionaria que mantiene un esquema fiable que transforma los sistemas tradicionales, analizando datos y anticipando comportamientos que identifican las ganancias y/o pérdidas que hacen que los servicios financieros mantengan disponibilidad para sus usuarios, dando un alcance de respuesta del 100% de consultas en tiempo real.

De lo revisado se tiene la mención de Franco (2021), investigó el comportamiento que asumen las bancas para fidelizar usuarios con el objetivo de determinar la importancia de las TIC en el sector bancario, para lo que empleó una metodología aplicada, aplicada a los directivos de bancos y empresas Fintech con un cuestionario y entrevista a una muestra de 10 personas en alcance de su servicio financiero, especifica el autor que la barrera para alcanzar una fidelización ideal es de atraer a personas mayores a los 35 años ya que el 86.23% de las cuentas han sido aperturadas por personas de edades superiores a la mencionada, esta barrera se definió por la era de superación como necesidad de inversión en tecnología y un radical cambio digital asociado a la cultura bancarizada.

En cuando al contexto nacional se tiene una investigación de grado realizada por Valdiviezo (2022) que como objetivo se formuló poder determinar el nivel de percepción de los clientes del sector bancario con relación al servicio de la IA, el autor con una metodología aplicada, encuestó a una muestra de 384 personas que dan como resultados nivel Malo de 46.6%, Bueno de 29.9% y malo de 23.4%, dando a conocer estos hallazgos que los clientes perciben de manera mala a la IA.

También para Fidelización se tiene énfasis en lo citado a Landeo (2021), quien menciona que, para alcanzar el objetivo de determinar la relación de fidelización de los clientes, empleó la metodología de tipo correlacional. A lo mencionado del autor, sus hallazgos dieron a conocer que, hay una relación alta positiva en cuanto a las que se apliquen estrategias correctas de marketing relacional mejorar los niveles de fidelización de clientes.

Referenciando a Tapahuasco & Valentín (2022), quienes, con objetivo de determinar la relación del marketing digital impactos positivos en los clientes, con metodología aplicada y uso de cuestionario, los resultados de la investigación demostraron que la promoción de

fidelización es superior al a media en la muestra analizada, en cuanto a los canales digitales responde la muestra tiene relación media y percibe como importante el canal digital.

Según las diferentes fuentes recopiladas y analizadas, el abordaje de la IA y Fidelización abarcan teorías distintas que se complementan por la aplicación. Se tiene a Condori (2019) que menciona que la IA es una rama de la informática y la ciencia de la computación que se ocupa del desarrollo de sistemas y programas capaces de realizar tareas que normalmente requieren de la inteligencia humana. El objetivo de la inteligencia artificial es recrear ciertas capacidades cognitivas y características humanas, como el aprendizaje, la percepción, el razonamiento, la comprensión del lenguaje natural y la toma de decisiones. Se tienen diversas aplicaciones desarrolladas de IA, como: Aprendizaje automático (Machine Learning), Redes neuronales artificiales, Procesamiento del lenguaje natural (NLP), Visión por computadora y Robótica y automatización.

Para las dimensiones de la variable Inteligencia Artificial, se tiene las dimensiones que la conforman, como: (IA.1) Rendimiento, según McKinsey (2023) se ha tenido un crecimiento explosivo de la IA ya que más de un tercio de los rubros están incluyendo la IA como parte de sus gestiones Seguido tenemos a Dimensión (IA.2) Esfuerzo, comenta Jorge Quiros (2022) que las tecnologías emergentes traen consigo la facilitación de esfuerzo para los usuarios, mostrando un esfuerzo menor a los usuarios es cada vez menor y la capacidad autónoma de la IA crece.

En el libro de Ponce et al. (2014), para la dimensión (IA.3) Influencia Social, define que se da como lenguaje de comunicación de la IA en interacción con los usuarios como nivel de interacción. Para la Dimensión (IA.4) Facilitación, según lo menciona Schor-Landaman (2022), es el conjunto de esfuerzos llevados a propiciar un entorno de autoaprendizaje que tiene el usuario y la IA, ya que el usuario recibe los datos que busca y

la IA se alimenta de ello para dar las respuestas de una manera fácil, entendible y factible. En cuanto a la dimensión (IA.5) Hábitos, ya que la IA se maneja dentro de entornos dinámicos y tiende a interactuar de manera continua con el consumidor, que genera un sistema de respuestas en tiempo adecuado según los cambios que se dan entorno a la interacción misma del usuario (Schor-Landman, 2022).

Finalmente, Ponce et al. (2014), para la dimensión (IA.5) Intención del Comportamiento y (IA.6) Uso, puntualiza que la IA tiene capacidad de toma de iniciativa en una meta con alta probabilidad de la que el usuario espera con una manera crucial de propiciar respuesta en tiempo real (percepción-acción) de eventos tomando iniciativa al reconocer oportunidades potenciales.

Según se menciona en el libro de García y Gutiérrez (2013), para la variable Fidelización de Consumidores, refiere a fomentar la continuidad de los mismos en relación al servicio de la empresa o marca, la meta de fidelizar es crear una sólida base para la lealtad del consumidor, para ello debe estar satisfecho con el uso del servicio que no lo motive a buscar alternativas similares en el mercado.

También dicho por Rojas (2019), se considera la Fidelización como una estrategia de marketing, orientada a conquistar al usuario involucrándolo y fomentando compromisos sólidos con este, enganando a los usuarios en todo momento con monitoreos de mercadotecnia que brinden las soluciones esperadas por dichos usuarios.

El investigador y mercadotecnista Ridge (2023), establece que la manera de fidelizar a un consumidor no es objetiva, tienen diferentes metodologías que se enfocan en el desarrollo de estrategias y programas que fortalezcan la relación entre la empresa y sus consumidores, generando confianza, satisfacción y vínculos emocionales; se incluyen técnicas comunes como programas de recompensas, Servicio al cliente de calidad,

Comunicación efectiva y Experiencia del cliente. La importancia de fidelizar clientes radica en que los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también suelen ser embajadores de la marca, recomendando los productos o servicios a otros.

Del libro de Alcaide (2015), desglosa para la variable Fidelización de Usuarios un total de cuatro dimensiones, empezando por la dimensión (FD.1) Información del Cliente, considerando la terminología cliente como homologa a consumidor, comenta el autor que la Información que debe percibir el cliente tiene que ser de alcance y estar frecuentemente actualizada, de tal manera que, se dé los detalles informativos con claridad haciendo de la relación empresa-consumidor transparente, adecuada y oportuna.

Citando a Alcaide (2015) conforme a la dimensión (FD.2) Marketing Interno, enfocado al servicio hacia al consumidor desde el ente u organización, pero enfocada a los portadores de brindar el soporte, es necesario que todos los colaboradores estén altamente capacitados específicamente, sumado el compromiso que proyectan en hacer el seguimiento personalizado al consumidor en atención que empodere su presencia.

La tercera dimensión (FD.3) Experiencia del Cliente, para Alcaide (2015) es de relevancia significativa que el consumidor sea contemplado y escuchado atentamente para identificar sus quejas o reclamos, mismos que deberán ser resueltos de manera consensu con beneficio percibido del mismo consumidor y sobre todo en un tiempo corto, fidelizando el deseo del mismo a mantener una relación donde se sienta apreciado por dicha empresa.

Finalmente, Alcaide (2015), cierra con la dimensión (FD.4) Incentivos y Privilegios, que son netamente servicios para potenciar la retención del consumidor, se proveen campañas que son de interés para el consumidor, pero enfocadas al servicio que provee la empresa e incluso se suman ciertas atenciones como privilegios de tiempo en servicio, es decir, premio a la continuidad de optar por la empresa proveedora del servicio.

Se justifica la realización de la presente investigación tanto por la relevancia social como por el valor teórico que se documenta, ya que estamos en una era tecnológica de total trascendencia para la sociedad en la que se ve involucrada la manera de automatizar e incluir la actividad humana con relación a la Inteligencia artificial, así mismo el aporte de ello es ampliar lo que se conoce actualmente como fidelización en el sector de la banca, contemplando ambas variables se deja precedente de investigación de los inicios en nuestro país de cómo empieza el cambio hacia la adaptación de IA y su relación con los Usuarios del sector bancario.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo se relaciona la Inteligencia Artificial con la Fidelización de Usuarios en el sector bancario de Los Olivos?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Información a los Clientes del Sector Bancario de Los Olivos?
- ¿Cómo es la relación del uso de Inteligencia Artificial y el Marketing Interno del Sector Bancario de Los Olivos?
- ¿Cómo es la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Experiencia del Cliente del Sector Bancario de Los Olivos?
- ¿Cómo es la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Incentivos y Beneficios del Sector Bancario de Los Olivos?

1.2 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Describir la relación del uso de Inteligencia Artificial para la Fidelización de usuarios del Sector Bancario de Los Olivos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Información a los Clientes del Sector Bancario de Los Olivos.
- Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y el Marketing Interno del Sector Bancario de Los Olivos.
- Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Experiencia del Cliente del Sector Bancario de Los Olivos.
- Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Incentivos y Beneficios del Sector Bancario de Los Olivos.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis General

- Existe una relación entre Inteligencia Artificial y la Fidelización de Usuarios del sector bancario en Los Olivos.

1.3.2 Hipótesis Específica

- La relación del uso de Inteligencia Artificial y la Información a los Clientes del Sector Bancario de Los Olivos, es altamente significativa.
- La relación del uso de Inteligencia Artificial y el Marketing Interno del Sector Bancario de Los Olivos, es medianamente significativa.
- La relación del uso de Inteligencia Artificial y la Experiencia del Cliente del Sector Bancario de Los Olivos, tiene baja significancia.
- La relación del uso de Inteligencia Artificial y la Incentivos y Beneficios del Sector Bancario de Los Olivos, presenta baja significancia.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El desarrollo de la investigación se denomina como Investigación Correlacional, ya que se abordan las correlaciones entre las variables de investigación, es decir se busca describir la relación entre Inteligencia Artificial y Fidelización en el sector bancario de Los Olivos. Aquellas investigaciones que describen relaciones entre variables son denominadas como correlacionales para conocer la afinidad entre sus variables o la lejanía de las mismas. Según lo menciona Medina & Gonzáles (2021), se construye una investigación correlacional mediante las inferencias recogidas y cruzadas con los datos levantados, de tal manera que se busca la existencia o no existencia de una relación entre variables.

Por el alcance en aporte al ampliar el conocimiento, define el portal Lidefer (2023) que es una investigación de tipo básica porque se utiliza en el ámbito científico para comprender y ampliar nuestros conocimientos sobre un fenómeno o campo específico. También se acepta como investigación pura o investigación fundamental, contribuyendo con conocimientos de estrecha relación al problema estudiado.

Por el carácter de la investigación en el que no se manipulan, cambian o modifican las variables, se establece que es una investigación con diseño No Experimental, tal como lo mencionan Mejía (2022), estas investigaciones no hacen ningún tipo de experimento ni modificación. Afirmamos que no hay tipo de experimentación porque estamos frente a correlaciones de variables, es decir no emplearemos experimentos en las variables y estas se mantendrán constantes de inicio a fin de la investigación, en naturaleza serán empleadas para profundización de conocimientos más no para experimentar.

Consideramos también el enfoque cuantitativo, ya que según lo menciona Acosta (2023), este enfoque nos permite establecer la aplicación de cuestionarios, mediante el Cuestionario/Encuesta las estrategias de fidelización que manejan las entidades bancarias

para fidelizar a sus consumidores, para recoger los datos acerca de las variables Inteligencia Artificial y Fidelización de los usuarios en el entorno financiero de la banca representativa en el Perú, específicamente a las entidades BBVA y BCP.

Para la investigación se consideró dos variables (I) Inteligencia Artificial y la (II) Fidelización, que es orientada para los usuarios del sector bancario, como ámbito de estudio y por viabilidad de la investigación en bancos del BBVA y BCP del alcance de la investigación.

Teniendo como Población se consideran a todos los Usuarios en general del sector bancario, sin embargo, a conveniencia de la investigación y por el alcance se inicia la delimitación de la muestra, partiendo de las agencias siguientes:

Tabla 1

Agencias BBVA y BCP, activas en Los Olivos.

Agencias BBVA Activas 2023			
BBVA	Agencia	Agencia Los Olivos	En Alfredo Mendiola
BBVA	Agencia	Agencia Pro	En Avenida Alfredo Mendiola
Agencias BCP Activas 2023			
BCP	Agencia	Agencia Pro	En Avenida Alfredo Mendiola
BCP	Agencia	Agencia Los Olivos	En Avenida Carlos E. Izaguirre

Nota: Referencial del Portal DePerú.com, 2023.

Para poder calcular la muestra, partimos de una población a conveniencia de usuarios de atención al cliente, por la experiencia como ex trabajadora del banco he sido partícipe de una población que no supera las 106 personas. A conveniencia se toma esa población con la que se efectúa el cálculo de la manera siguiente:

Muestra para poblaciones finitas

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

- ❖ **n** es el tamaño de la muestra necesario.
- ❖ **N** el tamaño de la población.
- ❖ **Z** es el valor del puntaje z correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, para un nivel de confianza del 95%).
- ❖ **Z** sería aproximadamente 1.96
- ❖ **p** es la proporción estimada de la característica de interés en la población.
- ❖ **q** es (la proporción complementaria).
- ❖ **e** es el margen de error permitido en la estimación.

$$n = \frac{106 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(106 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 83.2467$$

Resultando una muestra redondeada al entero mayor en 84 usuarios entre ambas bancas, como muestra representativa.

El criterio de exclusión y selección, se da por la ubicación cercana en la Av. Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, donde ubicamos las agencias bancarias que se muestran en la Tabla 1, esto resulta estratégico para realizar los cuestionarios/encuestas aplicables a la muestra. Además de ello, podemos mencionar que no se toma en cuenta las demás instituciones bancarias por el alcance de acceso a la información, y a la vez enfatizando según lo ha reportado el portal Más Finanzas (2023), clasifican al BCP y al BBVA como dos de los bancos más representativos en el Perú reportando utilidades de más de S/ 1 549 millones al 28 de febrero de 2023. Así mismo delimitando un poco más, el criterio de selección se ajusta a los usuarios de atención al cliente, mencionado por trabajadores internos de las agencias bancarias de alcance, quienes reportan dichas cifras de usuarios asistentes por día.

Los Instrumentos para la recolección de datos, responden a dos cuestionarios validados (Anexo 04 y Anexo 05), tanto para la (I) Inteligencia Artificial que se denomina:

“CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL” con 21 interrogantes y supuestos para conocer las menciones de los consumidores, con escala Likert de selección desde 1 a 5 según la percepción de acuerdo o en desacuerdo, dicho cuestionario referenciado de Valdiviezo (2022), que adaptó para conocer en el sector bancario la IA. Y el cuestionario para la variable (II) Fidelización, referenciamos a Landeo (2021) quién uso el cuestionario denominado: “CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN DE CLIENTES” con 26 preguntas y conteniendo las dimensiones de interés que se establecen en la presente investigación, para este recurso se tiene también la escala Likert del 1 al 5 con menciones de Siempre a Nunca.

El procedimiento para la recolección de datos, se realizó con (I) identificación del público objetivo que son los usuarios de la banca, en este caso de los bancos escogidos por la apertura y el volumen de usuarios que son del BBVA y del BCP, calculados los usuarios a encuestar en la muestra representativa de 84.

Luego ya habiendo referenciado los Cuestionarios a aplicar, se procede con (II) contacto con los usuarios, mediante red social telefónica WhatsApp e intervención directa, apoyándonos en formulario de Google con un Link que contiene las interrogantes, mismas que se almacenan en la nube.

Después de haberse asegurado de recibir las respuestas de los usuarios (III) tabulamos los datos obtenidos y exportamos en tablas de Excel, mismas que serán empleadas para el análisis respectivo en el Software Estadístico SPSS. Como medidas de seguridad para garantizar que la encuesta de tipo virtual tenga garantía de la recolección de datos, se conserva el respaldo de los datos con formulario de Google enlazado a Sheets extensión de Google también, que se mantendrá en la cuenta generada del cuestionario con enlace URL en los Anexo 04 y 05.

Se empleó IBM SPSS Statistics Versión 25, por la capacidad de análisis de datos Descriptivos, tomando la prueba del coeficiente de correlación de Spearman, también conocido como rho de Spearman, que es una medida no paramétrica de la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables medidas en una escala ordinal o de intervalo. Para calcular el coeficiente de correlación de Spearman en SPSS, se seleccionó (I) Analyze, Correlate con extensión Bivariate, esta a su vez abre la ventana de correlaciones que nos permitió seleccionar las variables a correlacionar, de tal manera que se obtienen los coeficientes de correlación en función al planteamiento de objetivos de la investigación, así mismo el reporte de datos exportado para su interpretación que se anexó en los resultados del documento presente. De tal manera que, contando con los reportes del Software mencionado se procede a Interpretación de datos, las tablas obtenidas se interpretan y con la descripción de las mismas.

La presente investigación se ha desarrollado bajo los lineamientos de la casa de estudios de la Universidad Privada del Norte, que cuida de los derechos de autor con normativa de citas y referencias APA Style Séptima Edición. Se direcciona en calidad de tesis de grado para obtención de licenciatura, los derechos de autor son compartidos entre Erika Adriana Rueda Sember con la facultad de negocios. Los datos consignados responden a respuestas multiopción de cuestionarios validados, debidamente referenciados en las menciones de los anexos de investigación, respetando su autoría como recurso referencial de utilidad para las variables estudiadas. Finalmente, se establece el compartido público de lectura abierta como recurso académico de consulta para investigadores de interés en el margen de expansión al conocimiento.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La obtención de los resultados de la aplicación de los cuestionarios se dio en la muestra seleccionada para los bancos: (I) Banco BCP, Banco de Crédito del Perú que es un banco que ofrece soluciones financieras personales, para pymes y empresas. Y (II) Banco BBVA, con sede en Perú es una entidad financiera que ofrece productos y servicios de banca en línea, cuentas de ahorros, tarjetas de crédito y débito, préstamos, etc.

Para el **Objetivo Específico 1:** Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Información a los Clientes del Sector Bancario de Los Olivos. Se tiene el resultado de correlación siguiente:

Tabla 2.

Relación de IA con la dimensión Información a los Clientes.

		Correlaciones	
		INTELIGENCIA ARTIFICIAL	
Rho de Spearman	Información a los Clientes	Coefficiente de correlación	0,804
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	84

Nota: Análisis de datos procesado en IBM SPSS Statistics Versión 25, 2023.

Hay una correlación positiva significativa (coeficiente de correlación de 0,804) entre la inteligencia artificial y la información proporcionada a los clientes. Esto sugiere que a medida que aumenta el uso de la inteligencia artificial, también lo hace la cantidad o calidad de la información proporcionada a los clientes.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y el Marketing Interno del Sector Bancario de Los Olivos. Se tiene el resultado de correlación siguiente:

Tabla 3.

Relación de IA con la dimensión Marketing Interno.

Correlaciones			
		INTELIGENCIA ARTIFICIAL	
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	0,921
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	84

Nota: Análisis de datos procesado en IBM SPSS Statistics Versión 25, 2023.

Existe una correlación muy fuerte y significativa (coeficiente de correlación de 0,921) entre la inteligencia artificial y el marketing interno. Esto indica que el uso de la inteligencia artificial está estrechamente relacionado con las estrategias de marketing interno dentro de la organización.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Experiencia del Cliente del Sector Bancario de Los Olivos. Se tiene el resultado de correlación siguiente:

Tabla 4.

Relación de IA con la dimensión Experiencia del Cliente.

Correlaciones			
		INTELIGENCIA ARTIFICIAL	
Rho de Spearman	Experiencia del Cliente	Coefficiente de correlación	0,815
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	84

Nota: Análisis de datos procesado en IBM SPSS Statistics Versión 25, 2023.

Hay una correlación positiva y significativa (coeficiente de correlación de 0,815) entre la inteligencia artificial y la experiencia del cliente. Esto implica que el uso de la inteligencia artificial está asociado con una mejora en la experiencia del cliente.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y la

Incentivos y Beneficios del Sector Bancario de Los Olivos. Se tiene el resultado de correlación siguiente:

Tabla 5.

Relación de IA con la dimensión Incentivos y Beneficios.

Correlaciones			
		INTELIGENCIA ARTIFICIAL	
Rho de Spearman	Incentivos y Beneficios	Coefficiente de correlación	0,733
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	84

Nota: Análisis de datos procesado en IBM SPSS Statistics Versión 25, 2023.

Se observa una correlación positiva y significativa (coeficiente de correlación de 0,733) entre la inteligencia artificial y los incentivos/beneficios ofrecidos a los clientes. Esto sugiere que la implementación de la inteligencia artificial está relacionada con la provisión de incentivos y beneficios a los clientes.

Y finalmente para el **Objetivo General:** Describir la relación del uso de Inteligencia Artificial para la Fidelización de usuarios del Sector Bancario de Los Olivos. Se tiene el resultado de correlación siguiente:

Tabla 6.

Relación de IA con la Fidelización.

Correlaciones			
		INTELIGENCIA ARTIFICIAL	
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	0,120
		Sig. (bilateral)	0,10
		N	84

Nota: Análisis de datos procesado en IBM SPSS Statistics Versión 25, 2023.

Un coeficiente de correlación de 0,12 indica una correlación débil entre "Inteligencia Artificial" y "Fidelización". Aunque es positivo, lo que sugiere una relación directa, el valor relativamente bajo sugiere que esta relación es bastante tenue. La "significancia bilateral de 0,91" sugiere que este resultado no es estadísticamente significativo. Este valor alto indica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de que no hay una correlación significativa entre las dos variables. En síntesis, aunque hay una correlación positiva débil entre "Inteligencia Artificial" y "Fidelización", esta correlación no es estadísticamente significativa, lo que sugiere que puede deberse al azar y no a una relación real entre las dos variables.

Tabla 7.

Resumen de Correlaciones entre la Inteligencia Artificial y las Dimensiones de Fidelización.

Correlaciones entre Inteligencia Artificial con las Dimensiones de Fidelización			
Información A Los Clientes	Coeficiente De Correlación	0,804	Positiva y significativa
	Sig, (Bilateral)	0,000	
Marketing Interno	Coeficiente De Correlación	0,921	Muy fuerte y significativa
	Sig, (Bilateral)	0,000	
Experiencia Del Cliente	Coeficiente De Correlación	0,815	Positiva y significativa
	Sig, (Bilateral)	0,000	
Incentivos Y Beneficios	Coeficiente De Correlación	0,733	Positiva y significativa
	Sig, (Bilateral)	0,000	

Nota: Análisis de datos procesado en IBM SPSS Statistics Versión 25, 2023.

Tabla 8.
Rangos de Calificación Inteligencia Artificial

Rangos de calificación Inteligencia Artificial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	25	29,8	29,8	29,8
	MEDIO	34	40,5	40,5	70,2
	ALTO	25	29,8	29,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Nota: Análisis de datos procesado en IBM SPSS Statistics Versión 25, 2023.

Tabla 9.
Rangos de Calificación Fidelización

Rangos de Calificación Fidelización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	31,0	31,0	31,0
	MEDIO	35	41,7	41,7	72,6
	ALTO	23	27,4	27,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Nota: Análisis de datos procesado en IBM SPSS Statistics Versión 25, 2023.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Los resultados obtenidos indican que se descarta la *hipótesis específica 01*, que planteaba una relación altamente significativa entre la inteligencia artificial (IA) y la dimensión Información a los Clientes, en el sector de Los Olivos. Se acepta la Hipótesis porque los resultados nos llevan a determinar que hay una relación positiva y significativa, ya que un 0,804 como coeficiente de correlación y una significancia bilateral en 0,000 indican que los resultados son extremadamente significativos desde el punto de vista estadístico. En otras palabras, hay una evidencia muy sólida para rechazar la hipótesis nula y afirmar que hay una relación significativa entre las variables evaluadas, Esto implica que es muy improbable que los resultados sean el resultado del azar.

Analizando este hallazgo, bajo la muestra de 84 usuarios de Los Olivos podemos afirmar que un usuario que cuenta con Información acorde a sus necesidades se siente a gusto con la prestación del servicio que se le ofrece, En comparación con los autores Sánchez et al, (2022) quienes hallaron para una muestra de 147 individuos una fuerte relación con coeficiente de 0,656 entre la información del cliente para ser fidelizado podemos decir que nuestros resultados muestran coherencia, dando realce a que la información brindada al usuario es parte fundamental para mantenerlo fidelizado al servicio de los bancos.

Por otra parte, se tiene a Mestanza (2022) que, en una muestra de 340 clientes, determinó una Significancia Bilateral de 0,000 y un coeficiente de 0,432 que da específicamente la confirmación de que la relación e influencia entre las variables fidelización e información de los clientes que en la banca haya una mediana relación de los usuarios fidelizados, siendo este antecedente cercano a lo hallado en la presente investigación.

Además, León (2022) en una muestra de 155 clientes, dio a conocer que se optimiza la fidelización en los bancos con la información al cliente, dado que sus resultados con coeficiente de 0,790 dicen que la relación es muy relevante a tener en cuenta para poder brindar un servicio a clientes fieles.

En este primer hallazgo la única limitación es la manera de intervención para tener predisposición de respuesta de los usuarios, es decir para contar con su disposición de respuesta a los cuestionarios aplicados, No hay mayor limitación encontrada.

En cuanto a implicancias metodológica destacamos que, toda información impartida o canalizada a los usuarios debe ser lo más real posible, la más acertada y estar direccionada de manera directa, esto da una ventaja para que los bancos puedan fidelizar con mayor frecuencia y más aún hacer llegar esta información por medio de la IA es un camino a seguir adecuado, Otra de las implicancias prácticas es que mientras más información tenga el usuario será más práctico para ellos hacer uso de los canales que están agenciados por IA, mismo que ayudan a los bancos a establecer la fidelización de sus usuarios.

Para la *hipótesis específica 2*, que afirmaba una mediana significancia entre la relación de la Inteligencia artificial y el Marketing Interno en el sector Los Olivos, Aceptamos y hacemos énfasis por el hallazgo de la investigación, ya que no solo es mediana sino es muy fuerte y significativa la relación entre la variable y la dimensión mencionada, Teniendo como valor de 0,921 en Coeficiente de Correlación que hace altamente fuerte la relación y además una significancia bilateral en 0,000 indican que los resultados son extremadamente significativos desde el punto de vista estadístico, Reafirmamos con dichos valores que hay evidencia sólida para aceptar la hipótesis planteada.

Teniendo este escenario del hallazgo, tiene sentido que un contenido de Marketing Interno adecuado para con los usuarios del sector bancario los lleve a permanecer fidelizados

en los servicios que les presta el banco, Que la relación sea alta es coherente, ya que tenemos a los autores Arcentales & Ávila (2021) quienes dan a conocer que, para una muestra de 384, existe una relación de para el marketing interno que perciben los usuarios, considerando la relación en dos puntos destacados: (I) las promociones y descuentos como marketing son altamente atractivos para la población de estudio y (II) las estrategias no destacan por no contar con servicios personalizado.

Otra comparación con los autores Cravero & Mato (2022) que tiene un Rho de Spearman de 0,000 y 0,05 de significancia bilateral que da la confirmación que existe una relación positiva entre el marketing interno y la fidelización, es decir se tiene resultados bastante similares a los hallados en la investigación y esto demuestra que es necesario contar con marketing interno para la banca, apoyada en IA se puede potenciar y lograr.

La autora Cavallé (2022), encontró resultados similares, ya que la relación de marketing interno funciona con IA y logra una fidelización, haciendo que la empresa pueda tener más clientes fidelizados, entonces podemos dar a conocer que las menciones de los autores citados son directamente coherentes con nuestra investigación.

Una de las limitaciones en este punto es que cada banco maneja un marketing colectivo, esto implica a que los planes de marketing de los bancos tengan que adecuarse a personalizar sus servicios, También implica que se debe otorgar maneras de llegar al usuario que demuestren confianza como parte del marketing, es decir que se enfoquen en el usuario.

En cuanto a la *hipótesis específica 3*, con el planteamiento de haber una baja significancia de relación entre la Inteligencia Artificial y la Experiencia del Cliente, en el sector Los Olivos, Según los hallazgos hay una relación positiva y significativa, teniéndose los valores de 0,815 en coeficiente de correlación y 0,000 en significancia bilateral; es

entonces que, la hipótesis se rechaza porque no es una relación de baja significancia sino más bien de mayor relación.

Siendo puntuales en la experiencia del cliente que es percibida por los usuarios de la muestra analizada, tiene sentido que sea significativa la relación ya que en todo servicio ya sea privado o público el contar o haber tenido una particular experiencia satisfactoria y agradable hace querer volver a tomar el servicio, es este el caso de la banca, los usuarios al ser atendidos de manera adecuada ya agradable obtienen una experiencia grata que los lleva a seguir optando por el servicio.

Esto lo confirman los autores Medina & Salcedo (2023) que analizaron la relación de Experiencia del Cliente con la IA como medio de fidelización, encontrando una relación es altamente significativa ya que para los usuarios es importante la experiencia que perciben al encontrarse en una atención, y más aún si es del sector bancario.

En Argentina se tiene una postura medianamente relacionada, así lo dice autor Franco (2021) porque por una parte la experiencia percibida con medios digitales por los usuarios es de ayuda más a los jóvenes, sin embargo, es un margen intermedio de relación por lo que podemos afirmar que los resultados de la presente investigación son semejantes y es coherente la relación hallada.

Es también coherente a la mención de Jumilla (2021), que afirma que hay una alta relación entre la experiencia del cliente para fidelizarlo con Inteligencia Artificial, con la importancia de mantener al cliente usuario satisfecho como necesidad de las organizaciones.

Contemplando lo expuesto para este punto no se tienen limitaciones relevantes, En cuanto a las implicancias sí, empezando por una implicancia práctica, en la que los bancos deberán considerar una atención que brinde una óptima experiencia del cliente, para que se mantenga la fidelización de los usuarios a su banca, Como implicancia del estudio podemos

afirmar que las investigaciones citadas dan a conocer que es un enfoque en el cliente el análisis para poder proporcionar una experiencia apropiada, compete a los bancos estudiar los comportamientos que hacen posible dicha experiencia.

Cerrando con la *hipótesis específica 4*, donde afirmábamos que la relación entre la variable Inteligencia Artificial y la dimensión de Incentivos y beneficios, presentaba una baja significancia, es totalmente errada la afirmación, Los hallazgos con los valores de 0,733 en coeficiente de correlación y en 0,000 de significancia bilateral, dan a conocer lo contrario, es decir, hay una relación positiva y significativa, Por lo tanto, rechazamos la hipótesis, reafirmando que, si existe relación.

En el entorno de un usuario con la prestación de un servicio, pues la manera de contar con incentivos y beneficios suele ser llamativa, dando realce a querer seguir optando por el servicio, El análisis de este resultado es coherente porque da a conocer que los usuarios del sector bancario en Los Olivos, optan por fidelizarse con entidades bancarias que les otorgan beneficios e incentivos.

Haciendo una comparación con la mención de los autores Gudiel & Ramos (2022) que indicaron que, la dimensión de Incentivos y privilegios tiene una relación de mediana a alta en cuanto a contar con la fidelización en el banco, los que hace apreciar que esta dimensión debe ser canalizada con las necesidades de los usuarios y esto los mantendrá fieles al banco.

Se tiene también a Soto (2022), que muestra un coeficiente de 0,9 y un p de 0,00 proporcionando una significancia entre baja y media, hace que el banco aquí no prioriza esta dimensión y se percibe por los usuarios de manera lejana, Se puede comparar con coherencia, pero no es acertado decir que es el fuerte de los bancos optar por esta dimensión de manera aplicativa para los usuarios.

Cerrando esta dimensión, comparamos con Lesmes et al, (2021) que, afirman la existencia de una relación entre la dimensión de Incentivos y Privilegios que se les dan a los jóvenes en las Fintech que hace que los canales los tengan como clientes activos y se acomoden a las necesidades de los productos ofertados por el banco, Esta mención realza que se debe mantener a los usuarios con la expectativa constantemente.

En cuanto a este punto no destacamos limitaciones en la investigación, Sin embargo, si podemos recalcar las implicancias del hallazgo, ya que es necesario mantener a los usuarios en constante expectativa hacía los bancos, es decir pendientes de que incentivos o privilegios les pueden dar, también implica que los bancos desarrollen programas aplicados a ello.

Finalmente, en análisis de la *Hipótesis General* , teniendo la afirmación de que la relación entre las variables de investigación tanto Inteligencia Artificial como Fidelización para el sector bancario de Los Olivos, presentaba la existencia de relación, Damos por afirmada la hipótesis, sí existe relación, aún con los valores de 0,120 como coeficiente de correlación y 0,910 de significancia bilateral, siendo este valor mayor que 0,05 que se observa como no asociación, indica una correlación débil entre "Inteligencia Artificial" y "Fidelización", Aunque es positivo, lo que sugiere una relación directa, el valor relativamente bajo sugiere que esta relación es bastante tenue, Así mismo con la significancia, pues el resultado no es estadísticamente significativo, definimos que hay relación, no tan representativa pero sí existente.

Este hallazgo es particular, a diferencia de las dimensiones de la variable Fidelización, a nivel macro como dimensión propiamente dicha la relación es baja, sí existe, Analizando esta relación sería debido a que la confianza con el uso de la tecnología para fidelizar es aún de tener cuidado, tal como lo menciona Franco (2011), quién concluyó que

la fidelización de usuarios llevada a relacionarla con el uso de inteligencia artificial tiene cierta recesión en personas mayores a los 35 años, es coincidente con nuestra investigación ya que el análisis demuestra que hay una relación mediana a baja entre las variables, por lo tanto su fidelización a los bancos está en el camino a ser constante.

Así mismo, comparando con el conculso de Tapahuasco & Valentín (2022), que ya se presenta una media relación de aprobación de los usuarios a la facilidad de canales digitales con IA que explica cómo está evolucionando la fidelización por medio de la IA, Estas menciones y nuestros resultados nos hacen reflexionar en que en los últimos 5 años ha habido avances progresivos hasta la actualidad que se tiene presencia fortalecida de la IA en bancos, Lo que implica que más allá de que los bancos inviertan en desarrollo tecnológico o inclusión de IA, se debe trabajar en crear un vínculo personalizado con cada grupo de usuarios para mantenerlos dentro de sus servicios.

Conclusiones

- Se determinó que sí existe una correlación positiva entre la variable Inteligencia Artificial y la Dimensión Información a los Cliente (Fidelización), resultando del análisis estadístico un coeficiente de relación de 0,804 y 0,000 de significancia, Esto sugiere que a medida que aumenta el uso de la inteligencia artificial, también lo hace la cantidad o calidad de la información proporcionada a los clientes y se logra la fidelización para los bancos.
- Se determinó la existencia de una correlación muy fuerte y significativa entre Inteligencia Artificial y la Dimensión Marketing Interno (Fidelización), resultando del análisis estadístico un coeficiente de relación de 0,921 y 0,000 de significancia, Dando a conocer que la IA está estrechamente ligada al Marketing Interno para poder fidelizar en los bancos, según la muestra de 84 personas analizada.

- Se logró determinar que la Dimensión Experiencia del Cliente (Fidelización) tiene una relación positiva y significativa con la IA, ya que presentó un coeficiente de correlación de 0,815 con 0,000 de significancia bilateral, Esto implica que, si hay una asociación directa en la experiencia que percibe la muestra analizada, y esta los lleva a mantenerse fieles a los bancos.
- Se encontró un correlación positiva y significativa entre la dimensión Incentivos y Beneficios (Fidelización) con la variable Inteligencia Artificial, quedando determinado un coeficiente correlacional en 0,733 con 0,000 de significancia bilateral, Concluyendo en que existe la relación y está ligada a que los usuarios se fidelicen también con incentivos y beneficios que les proporciona el banco.
- Finalmente concluimos en que las variables presentan una relación, ya que se determinó entre Inteligencia Artificial y Fidelización un coeficiente correlacional de 0,120 con significancia de 0,910, lo que nos lleva a resaltar que las variables si se asocian, es decir la fidelización en los bancos es factible con el uso de IA.

REFERENCIAS

- Abarca Rivera, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RGV*, 27(98), 729-743. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890655>
- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia RGV*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890655>
- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. 3(8), 82-95. <https://doi.org/https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (ESIC ed., Vol. 2). (L. P. EMPRESA, Ed.) Madrid, España: ESIC Editorial. Retrieved 02 de Octubre de 2023, from https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Algotive. (03 de Marzo de 2023). *Guía de Inteligencia Artificial Autónoma: El futuro de la I.* <https://www.algotive.ai/es-mx/blog/gu%C3%ADa-de-inteligencia-artificial-aut%C3%B3noma-el-futuro-de-la-ia>
- Arecentales Cabrera, G., & Avila Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo caso Tía S.A. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Bellina, J., & Numa, A. (22 de Setiembre de 2020). *Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero*. Retrieved 18 de Junio de 2023, from EY Building

a better working word: https://www.ey.com/es_pe/banking-capital-markets/retos-nuevas-tecnologias-sector-financiero

Cavallé Guzamn, S. (2022). *Plan de marketing digital de Shimoku: hacia la era de la inteligencia artificial*. Universitat Oberta de Catalunya, Catalunya, España. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/147189>

Condori Valverde, M. R., Peirano Llanos, J. A., Maraza Nina, V., & Díaz Bernuy, A. G. (2019). *Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019*. Universidad César vallejo, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36321>

Cravero Sánchez, O. B., & Matos Rios, k. M. (2022). *El marketing interno y la lealtad en los colaboradores de un banco comercial que participaron en el concurso “La nueva genialidad”*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/00a1248b-fbc8-4cb4-b75f-5c4987e37c79>

Cuadros , P. (3 de Marzo de 2020). *La nueva tecnología bancaria: aplicaciones, adopción e impacto en banca*. Retrieved 18 de Junio de 2023, from funcasBLOG: <https://blog.funcas.es/la-nueva-tecnologia-bancaria-aplicaciones-adopcion-e-impacto-en-banca/>

de las Heras, T. (Mayo-Junio de 2022). *Inteligencia Artificial en el sector bancario: reflexiones sobre su régimen jurídico en la Unión Europea*. (926). <https://doi.org/https://doi.org/10.32796/ice.2022.926.7398>

Franco Gabriel, P. (2021). *Comportamiento del Consumidor Online*. Universidad del Siglo 21, Buenos Aires, Argentina. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/23745>

- Franco, P. (2021). *Comportamiento del Consumidor Online [Tesis de Licenciatura en Comercialización]*. Universidad Empresarial Siglo 21, Buenos Aires, Argentina. Retrieved 24 de Junio de 2023, from <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/23745>
- García, M. V. (09 de Agosto de 2022). *El futuro de la banca: ¿Por qué repensar los modelos de negocio?* Retrieved 15 de Junio de 2023, from Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-futuro-de-la-banca-por-que-repensar-los-modelos-de-negocio>
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Pirámide. <https://www.edicionespiramide.es/libro/empresa-y-gestion/marketing-de-fidelizacion-blanca-garcia-gomez-9788436829549/>
- García, M. (06 de Octubre de 2020). *Tecnología en el sector financiero: Una respuesta a las necesidades del mercado actual*. Retrieved 14 de Junio de 2023, from Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tecnologia-en-el-sector-financiero-una-respuesta-a-las-necesidades-del-mercado-actual>
- Gudiel Pérez, C., & Ramos Condori, W. (2022). *Índice de promotor neto (NPS) y fidelización del cliente banco Bilbao Vizcaya Argentaria del distrito de Wanchaq, periodo 2019*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6935>
- Jumilla, M. (2021). *Soluciones de fidelización de clientes e Inteligencia Artificial*. Universitat de Barcelona, Barceloa, España. Retrieved 24 de Junio de 2023, from <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/181029>

- Landeo Machuca, J. m. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021* . Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>
- Leon Deza, S. L. (2022). *Análisis de las dimensiones de fidelización de los clientes en un banco privado de Chepén, 2022*. Universidad César Vallejo, Chépen, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101243>
- Lesmes Cubides, J. M., Mesa Castro, K. L., & Niño Pinilla, N. A. (2021). *Estrategia de fidelización de clientes del banco agrario para los beneficiarios del programa jóvenes en acción*. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10648>
- Marketing y Comunicación BABEL. (04 de Septiembre de 2022). *La inteligencia artificial en el sector bancario*. Retrieved 20 de Junio de 2023, from *NegocioInteligencia ArtificialBancaIndustria & Retail*:
<https://www.babelgroup.com/es/Media/Blog/Octubre-2020/La-Inteligencia-Artificial-en-el-sector-banca>
- Más Finanzas. (23 de Octubre de 2023). *Los cuatro principales bancos ganaron S/ 1,549 millones en primeros dos meses de 2023*. <https://masfinanzas.com.pe/banca/los-cuatro-principales-bancos-ganaron-s-1549-millones-en-primeros-dos-meses-de-2023/#:~:text=Los%20cuatro%20principales%20bancos%20peruanos,seg%C3%BAn%20la%20informaci%C3%B3n%20presentada%20por>
- McKinsey Company. (2022). *El estado de la IA en 2022 y el balance de media década*.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2022-y-el-balance-de-media-decada/es>

- McKinsey&Company. (01 de Diciembre de 2021). *Informe anual de la banca global en 2021: La gran divergencia*. Informe Anual de Banca Global, España. Retrieved 04 de Octubre de 2023, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/informe-anual-de-la-banca-global-en-2021-la-gran-divergencia/es>
- Medina Aguayo, P. B., & Salcedo Napan, F. B. (2023). *Personalización y empatía en relación con la lealtad del cliente mediante la satisfacción del cliente respecto al uso de chatbots con inteligencia artificial en el rubro de banca*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668394>
- Medina Jiménez, I. P., & Gonzales Di Pierro, C. (2021). La construcción de inferencias en la comprensión lectora: una investigación correlacional. *Educatio Siglo XXI*, 39(1), 167-188. <https://doi.org/https://revistas.um.es/educatio/article/view/451971>
- Mejía Rivas, J. (2022). Los paradigmas en la investigación científica. *I(3)*, 7-14. <https://doi.org/https://cienciaagraria.com/index.php/rca/article/view/10>
- Mestanza Sandoval, C. (2022). *Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura, 2022*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95171>
- OpenMind BBVA. (16 de Abril de 2018). *Analítica de datos, Inteligencia Artificial y Big Data en la banca*. Retrieved 21 de Junio de 2023, from <https://www.bbvaopenmind.com/economia/finanzas/analitica-de-datos-inteligencia-artificial-y-big-data-en-la-banca/>
- Ponce , J., Torres, A., Quezada , F., Silva, A., Martínez, E., Casali, A., . . . Pedreño, O. (2014). *Inteligencia Artificial* (Vol. 1). Latinoamerica, Latinoamerica: Iniciativa

- Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn). Retrieved 15 de Setiembre de 2023, from https://drive.google.com/file/d/1x5mgkRTXHGYxgcJjgkoRHW8bPte8lc_G/view
- Portal DePerú.com. (2023). *Agencias Bancarias BBVA y BCP*. <https://www.deperu.com/cajeros-bancos/agencias-bcp-en-los-olivos-1-1283/>
- Portal Lifeder. (2023). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Queen, M., & Yong, J. (14 de Junio de 2018). *La importancia de la tecnología financiera, el uso de las cuentas y la innovación para lograr la inclusión financiera*. Retrieved 19 de Junio de 2023, from Banco Mundial BLOGS: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/la-importancia-de-la-tecnolog-financiera-el-uso-de-las-cuentas-y-la-innovaci-n-para-lograr-la>
- Quiros Vargas, J. (2022). La Inteligencia Artificial, Educación superior sus fortalezas y amenazas. *Revista Académica Institucional Innovación en la educación*, 4(2), 30-55. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/81>
- Ridge, b. (27 de Agosto de 2023). *El enfoque de Philip Kotler hacia el marketing: Un análisis detallado*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/>
- Robisco, A., & Carbó, J. (19 de Octubre de 2022). Inteligencia Artificial y Finanzas: Una Alianza Estratégica. *Documentos Ocasionales*, 2222. Retrieved 23 de Junio de 2023, from <https://repositorio.bde.es/handle/123456789/23434>
- Robisco, A., & Carbó, J. (Madrid). Inteligencia Artificial Y Finanzas: Una Alianza Estratégica (Artificial Intelligence and Finance: A Strategic Alliance). *Banco de Espana*, 2222, 2022. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4252710

- Rojas, K. (2019). *Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa*. (1, Ed.) Lima, Perú: Manangment y Empleo.
- Rus, E., & López, J. (01 de Noviembre de 2020). *Definición Técnica de Investigación Exploratoria*. Retrieved 24 de Junio de 2023, from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Schor-Landman, G. (2022). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la pandemia COVID-19 han transformado la forma de vivir y convivir. *The world has changed*, 5(1), 3-5. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/419/4192878001/>
- Soto Saira, M. V. (2022). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2380>
- Tapahuasco, L., & Valentín, L. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en la Agencia Chaclacayo del Banco de Crédito del Perú S.A., Chaclacayo 2022 [Tesis de Licenciatura en Administración]*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Retrieved 23 de Junio de 2023, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107059>
- Valdiviezo Chavez, M. N. (2022). *Percepción de inteligencia artificial en el servicio a clientes del sector bancario, Chimbote – 2022*. Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3420737>
- Viñarás, E. (25 de Marzo de 2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

ANEXOS

Anexo 01, Matriz de Instrumento

TÍTULO: Uso de Inteligencia Artificial para Fidelización de los Usuarios en el sector bancario de Los Olivos, 2023,				
VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Inteligencia Artificial	La IA se adapta a los procesos brindando autonomía e interactuando constantemente con los usuarios, ayuda a tomar decisiones de manera estratégica y autónoma en función al análisis de datos, y creando el resultado esperado (Algotive, 2023).	Rendimiento	Nominal	Encuesta (Cuestionario)
		Esfuerzo	Nominal	Encuesta (Cuestionario)
		Influencia Social	Nominal	Encuesta (Cuestionario)
		Facilitación	Nominal	Encuesta (Cuestionario)
		Hábitos	Nominal	Encuesta (Cuestionario)
		Intención del Comportamiento	Nominal	Encuesta (Cuestionario)
		Uso	Nominal	Encuesta (Cuestionario)
Fidelización	Metodología aplicada para mantener a los usuarios en la empresa, con estrategias basadas en la experiencia que percibe y sus incentivos como beneficiario, fusionada plan de marketing (Viñarás, 2021).	Información del Cliente	Nominal	Encuesta (Cuestionario)
		Marketing Interno	Nominal	Encuesta (Cuestionario)
		Experiencia del Cliente	Nominal	Encuesta (Cuestionario)
		Incentivos y Privilegios	Nominal	Encuesta (Cuestionario)

Anexo 02, Operacionalización de Variables

TÍTULO: Uso de Inteligencia Artificial para Fidelización de los Usuarios en el sector bancario de Los Olivos, 2023,

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Inteligencia Artificial	Es la ingeniería aplicada a las máquinas con enfoque a realizar procesos de análisis, organización y conversión de datos en conocimiento de manera de sistemática y estructurada que aporta en reducir la incertidumbre en la toma de decisiones (Ponce et al., 2014),	La IA se adapta a los procesos brindando autonomía e interactuando constantemente con los usuarios, ayuda a tomar decisiones de manera estratégica en función al análisis de datos,	Rendimiento	Precisión	Nominal
			Esfuerzo	Practicidad	Nominal
			Influencia Social	Nivel de Comunicación	Nominal
			Facilitación	Practicidad	Nominal
			Hábitos	Flexibilidad	Nominal
			Intención del Comportamiento	Nivel de Interacción	Nominal
			Uso	Practicidad	Nominal
Fidelización	Orientación en la atención de las necesidades del consumidor que aborda una empresa para alinear la relación duradera con una información adecuado desde el marketing interno para brindar una	Metodología aplicada para mantener a los usuarios en la empresa, con estrategias basadas en la experiencia que percibe y	Información del Cliente	Nivel de Información	Nominal
			Marketing Interno	Nivel de Alcance	Nominal
			Experiencia del Cliente	Percepción de Experiencia	Nominal

experiencia al cliente que haga notar sus beneficios e incentivos como
incentivos del servicio de la empresa (Alcaide, 2015), beneficiario,

Incentivos y Privilegios

Percepción

Nominal

Anexo 03, Matriz de Consistencia

TÍTULO: USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MEDIOS DIGITALES PARA LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS EN EL SECTOR BANCARIO DE LOS OLIVOS, 2023,

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General:</p> <p>¿Cómo se relaciona la Inteligencia Artificial con la Fidelización de Usuarios en el sector bancario de Los Olivos ?</p>	<p>General:</p> <p>Existe una relación entre Inteligencia Artificial y la Fidelización de Usuarios del sector bancario en Los Olivos,</p>	<p>General:</p> <p>Describir la relación del uso de Inteligencia Artificial para la Fidelización de usuarios del Sector Bancario de Los Olivos,</p>	<p>Inteligencia Artificial en Medios Digitales</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>No Experimental</p> <p>Enfoque de Investigación:</p> <p>Cuantitativo,</p>	<p>Población:</p> <p>Todos los usuarios de las Agencias bancarias y establecimientos de BBVA y BCP en Los Olivos, Lima,</p> <p>Muestra:</p> <p>Se determinó 84 usuarios como muestra a aplicar Cuestionario / Encuesta,</p>
<p>Específicos:</p> <p>*¿Cómo es la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Información a los Clientes del Sector Bancario de Los Olivos?</p>	<p>Específicas:</p> <p>*La relación del uso de Inteligencia Artificial y la Información a los Clientes del Sector Bancario de Los Olivos, es altamente significativa,</p>	<p>Específicos:</p> <p>*Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Información a los Clientes del Sector Bancario de Los Olivos,</p> <p>*Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y el</p>	<p>Fidelización de usuarios del Sector Bancario</p>		

*¿Cómo es la relación del uso de Inteligencia Artificial y el Marketing Interno del Sector Bancario de Los Olivos?	*La relación del uso de Inteligencia Artificial y el Marketing Interno del Sector Bancario de Los Olivos, es medianamente significativa,	Marketing Interno del Sector Bancario de Los Olivos, *Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Experiencia del Cliente del Sector Bancario de Los Olivos,
*¿Cómo es la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Experiencia del Cliente del Sector Bancario de Los Olivos?	*La relación del uso de Inteligencia Artificial y la Experiencia del Cliente del Sector Bancario de Los Olivos, tiene baja significancia,	*Determinar la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Incentivos y Beneficios del Sector Bancario de Los Olivos,
*¿Cómo es la relación del uso de Inteligencia Artificial y la Incentivos y Beneficios del Sector Bancario de Los Olivos?	*La relación del uso de Inteligencia Artificial y la Incentivos y Beneficios del Sector Bancario de Los Olivos, presenta baja significancia,	

Anexo 04, Cuestionario Fidelización,

CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN - SECTOR BANCARIO

El presente cuestionario es aplicado solo con fines académicos, agradezco tu apoyo en dar respuesta que más se ajuste a tu percepción.

1 = NUNCA
2 = CASI NUNCA
3 = A VECES
4 = CASI SIEMPRE
5 = SIEMPRE

¿QUÉ AGENCIA BANCARIA USA USTED? *

BBVA

BCP

BBVA y BCP

¿CUÁL ES SU EDAD? *

18 - 25 AÑOS

26 - 30 AÑOS

31 - 35 AÑOS

36 - 40 AÑOS

41 A MÁS AÑOS

1. La información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación. *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

2. La información proporcionada por la empresa es la adecuada. *

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

3. La empresa se preocupa por mantener una comunicación * constante con los clientes.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

4. La empresa brinda información sobre los nuevos productos y * las ofertas por los canales de la empresa.

	1	2	3	4	5	
NUNCA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SIEMPRE

Link: <https://docs.google.com/forms/d/1vUouHMBxxVbiUthTGkVEdBpeNHV6v0cRNGqNwGH4DYQ/edit>

Validación del Cuestionario de Fidelización

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTESObservaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo QuispeDNI: 40612463Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTESObservaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos ChangDNI: 40968849Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

SOLICITUD DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

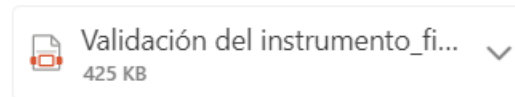
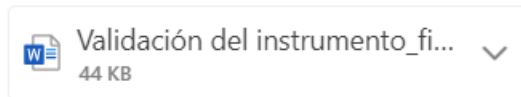


Desmond Mejia <desmondmejiaa@gmail.com>

Para: Erika Adriana Rueda Sember



Jue 14/03/2024 19:53



2 archivos adjuntos (469 KB)  Guardar todo en OneDrive - Universidad Privada del Norte  Descargar todo

Buen día

Ante todo las felicitaciones por continuar con su profesionalización y buscar seguir aprendiendo.

Adjunto los documentos solicitados

Que siga creciendo tanto personal como profesionalmente

Saludos cordiales



VALIDACIÓN 2024 – Mg. Desmond Mejía

Desmond Mejia A.
Consultor

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: Mg. Desmond Mejía Ayala

DNI- 42219339

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico []

Estadístico [x]

"Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

"Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

VALIDACIÓN 2024 – Mg. Desmond Mejía

INTELIGENCIA ARTIFICIAL - SECTOR BANCARIO

El presente cuestionario es aplicado solo con fines académicos, agradezco tu apoyo en dar respuesta que más se ajuste a tu percepción.

- 1 = TOTALMENTE DE ACUERDO
- 2 = DE ACUERDO
- 3 = NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 4 = EN DESACUERDO
- 5 = TOTALMENTE EN DESACUERDO

¿QUÉ AGENCIA BANCARIA USA USTED? *

- BBVA
- BCP
- BBVA y BCP

¿CUÁL ES SU EDAD? *

- 18 - 25 AÑOS
- 26 - 30 AÑOS
- 31 - 35 AÑOS
- 36 - 40 AÑOS
- 41 A MÁS AÑOS

1. Considero que el servicio de Chatbots que ofrece el banco es útil para mis consultas. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE DE ACUERDO TOTALMENTE EN DESACUERDO

2. El uso de Chatbots aumenta mis posibilidades de resolver dudas. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE DE ACUERDO TOTALMENTE EN DESACUERDO

3. El uso de Chatbots me ayuda a conseguir cosas más rápidamente cuando se trata del banco. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE DE ACUERDO TOTALMENTE EN DESACUERDO

4. El uso de Chatbots aumenta mi productividad y aclara todas mis preguntas. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE DE ACUERDO TOTALMENTE EN DESACUERDO

Link: https://docs.google.com/forms/d/1ignQxkDfgQXJL1C_p9ncVMSjMnY5SZEEdQjQSTDy16s/edit

Validación del Cuestionario de Inteligencia Artificial

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

OBJETIVO: Medir el nivel de percepción de la inteligencia artificial en los consumidores del sector bancario.

DIRIGIDO A: Clientes del sector bancario.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Evaluador: SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO
DNI: 44137812

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

OBJETIVO: Medir el nivel de percepción de la inteligencia artificial en los consumidores del sector bancario.

DIRIGIDO A: Clientes del sector bancario.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VILLAR CASTILLO, FREDDY LUIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en docencia universitaria y gestión educativa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto X	Muy alto
----------	------	-------	-----------	----------



Evaluador:
DNI:

Mag.Freddy Villar Castillo
08193124

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

OBJETIVO: Medir el nivel de percepción de la inteligencia artificial en los consumidores del sector bancario.

DIRIGIDO A: Clientes del sector bancario.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Montenegro Príncipe Luis Junior

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------

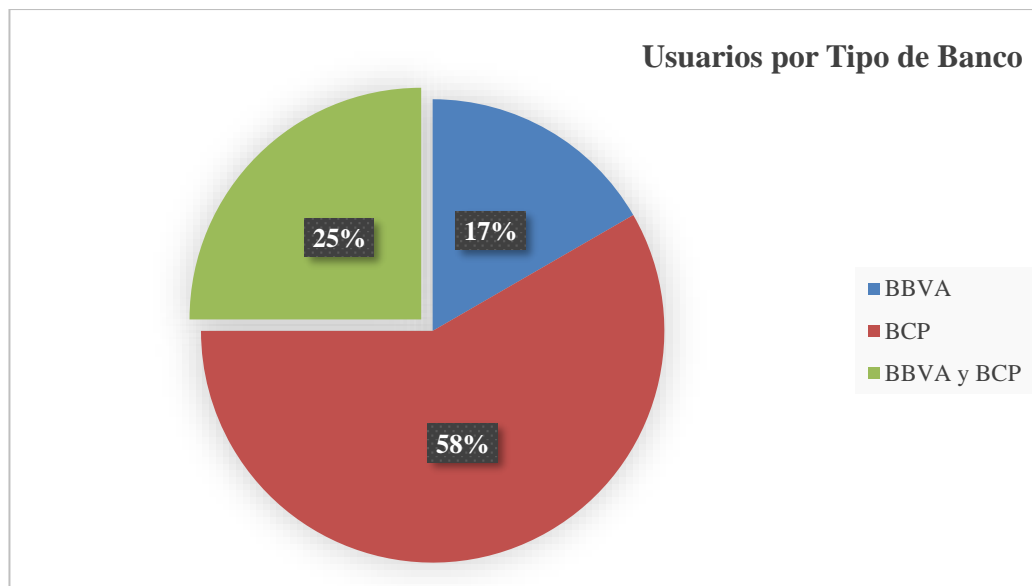


Evaluador: Montenegro Príncipe Luis Junior
DNI: 43978959

ANEXO 06, Estadísticos Representativos, características de la Muestra,

Los resultados evaluados como estadísticos descriptivos de correlación en función a los objetivos, parten de los cuestionarios aplicados en modalidad de encuesta a una muestra representativa de 84 personas entre las mismas que se destacan como usuarios de los bancos BBVA y BCP, habiendo definido el área cercana en las agencias de Los Olivos, Las agencias en mención, son dos de las entidades con posición establecida en el Perú, se tiene como datos generales de los encuestados lo siguiente:

Figura 1, Elección de banca por usuarios encuestados,

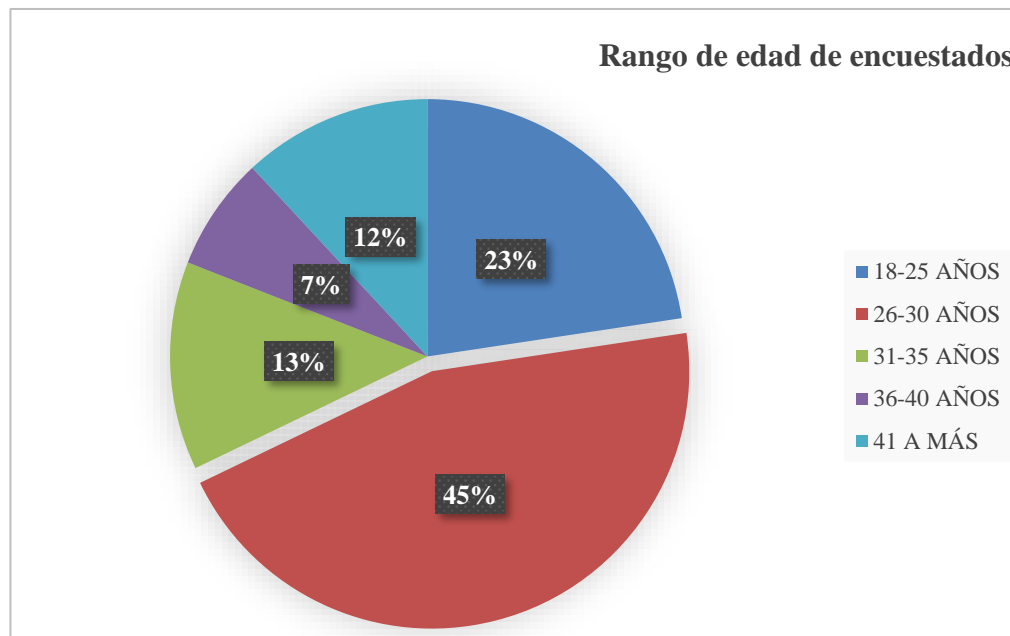


Nota: Tabulación en Microsoft Excel, 2023,

De la Figura 1., de la muestra encuestada tenemos mayor representatividad con el BCP, de los 84 encuestados son 49 (58%) que son usuarios de dicha banca, En segunda instancia se tiene que 21 (25%) hacen uso de ambos bancos y solo 14 (17%) de ellos son usuarios del BBVA,

ANEXO 07, Estadísticos Representativos, rango de edad de la Muestra,

Figura 2, Edad representativa de la muestra encuestada,



Nota: Tabulación en Microsoft Excel, 2023,

De la Figura 2., de la muestra encuestada tenemos mayor representatividad edad entre el rango 26-30 años con un total de 38 (45%) encuestados, seguido están los encuestados con edades entre 18-25 años con 19 (23%) encuestas, así mismo tenemos con el rango de 31-35 años un total de 11 personas (13%), en cuanto al rango entre 36-40 se tienen 6 usuarios (7%) y finalmente de los que respondieron los cuestionarios 10 (12%) van desde 41 años a más,

ANEXO 09, Base de Datos Inteligencia Artificial

ENCUESTADO	AGENCIA BANCARIA	EDAD	1. Considero que el servicio de Chatbots que ofrece el banco es útil para mis consultas.	2. El uso de Chatbots aumenta mis posibilidades de resolver dudas.	3. El uso de Chatbots me ayuda a conseguir cosas más rápidamente cuando se trata del banco.	4. El uso de Chatbots aumenta mi productividad y aclara todas mis preguntas.	RENDIMIENTO	5. Aprender a utilizar Chatbots me resulta fácil.	6. Mi interacción con Chatbots es clara y comprensible.	7. Me resulta fácil utilizar Chatbots.	8. Me resulta fácil adquirir destreza en el uso de Chatbots.	ESFUERZO	9. Las personas que son importantes para mí creen que debería utilizar Chatbots.	10. Las personas que influyen en mi comportamiento creen que debería utilizar Chatbots.	INFLU SOCIAL	11. Dispongo de los recursos necesarios para utilizar Chatbots.	12. Tengo los conocimientos necesarios para utilizar Chatbots.	13. Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para utilizar Chatbots.	FACILITACIÓN	14. El uso de Chatbots se ha convertido en un hábito para mí.	15. Soy adicto al uso de Chatbots.	16. Debo utilizar Chatbots.	17. Utilizar Chatbots se ha convertido en algo neutral para mí.	HÁBITOS	18. Tengo la intención de seguir utilizando Chatbots en el futuro.	19. Intentaré utilizar siempre Chatbots cuando tenga que tratar con cuestiones bancarias.	20. Pienso seguir utilizando Chatbots con frecuencia.	INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO	21. ¿Usa Chatbots con frecuencia para tratar con problemas relacionados a su banco?	USO	
1	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	5	9	5	5	5	5	15	3	2	3	3	11	4	4	5	13	3	3
2	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	1	4	3	3	11	3	3	3	3	12	4	4	8	1	4	3	8	8	3	4	3	1	11	4	3	3	10	3	3
3	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	
4	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	
5	BCP	18 - 25 AÑOS	2	2	3	3	10	3	3	4	3	13	3	3	6	3	3	2	8	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	
6	BBVA	36 - 40 AÑOS	1	1	3	3	8	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	3	3	3	1	3	10	1	2	3	6	4	4	
7	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	4	2	1	4	2	4	2	4	12	3	3	2	8	2	2	
8	BCP	41 A MÁS AÑOS	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	11	1	1	3	4	9	4	4	4	12	4	4	
9	BCP	26 - 30 AÑOS	1	2	3	3	9	1	2	1	2	6	5	5	10	3	2	2	7	4	5	3	5	17	3	5	3	11	3	3	
10	BCP	18 - 25 AÑOS	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	5	2	2	2	6	2	3	3	3	11	3	2	2	7	2	2	
11	BBVA y BCP	31 - 35 AÑOS	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	3	3	6	2	2	2	6	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	
12	BBVA	26 - 30 AÑOS	3	2	3	1	9	3	3	1	3	10	3	3	6	4	3	1	8	3	2	4	3	12	4	4	3	11	3	3	
13	BBVA	26 - 30 AÑOS	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8	3	2	2	5	3	4	3	10	3	1	3	3	10	3	3	9	3	3	
14	BCP	26 - 30 AÑOS	1	1	3	3	8	5	5	4	4	18	3	3	6	4	4	4	12	4	2	2	3	11	3	3	3	9	3	3	
15	BCP	31 - 35 AÑOS	4	3	1	1	9	1	2	2	2	7	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	
16	BCP	26 - 30 AÑOS	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	
17	BCP	26 - 30 AÑOS	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	3	3	6	2	4	3	9	4	3	2	3	12	3	3	3	9	4	4	
18	BBVA	26 - 30 AÑOS	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	5	4	9	3	3	4	10	5	2	4	3	14	4	3	2	9	2	2	
19	BBVA	26 - 30 AÑOS	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	4	3	11	3	3	
20	BCP	18 - 25 AÑOS	3	1	1	3	8	4	3	4	3	14	3	3	8	3	2	3	8	3	3	5	3	14	5	5	5	15	5	5	
21	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	1	1	1	1	4	4	2	4	4	14	2	2	4	4	4	4	12	2	1	1	2	6	1	1	1	3	1	1	
22	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	3	3	3	4	13	5	5	4	5	19	4	4	8	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	
23	BCP	26 - 30 AÑOS	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	3	7	4	3	3	10	3	3	4	3	13	4	4	4	12	3	3	
24	BCP	18 - 25 AÑOS	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	
25	BCP	18 - 25 AÑOS	3	2	2	1	8	1	4	4	1	10	2	3	5	1	1	5	7	3	4	4	3	14	2	3	2	7	1	1	
26	BCP	18 - 25 AÑOS	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	
27	BCP	26 - 30 AÑOS	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10	3	4	7	3	3	2	8	5	5	5	3	18	4	5	5	14	5	5	
28	BCP	26 - 30 AÑOS	2	2	2	2	8	2	2	4	3	11	1	1	2	5	3	4	14	1	1	1	1	4	2	1	1	4	1	1	
29	BBVA	18 - 25 AÑOS	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	2	4	1	2	2	3	8	1	2	2	5	2	2	
30	BCP	26 - 30 AÑOS	3	3	3	3	12	1	3	1	1	6	4	3	7	1	1	2	4	3	5	4	3	15	4	4	4	12	3	3	
31	BCP	18 - 25 AÑOS	2	2	3	2	9	2	2	2	2	9	3	2	5	2	3	1	6	3	3	1	3	10	2	2	2	6	2	2	
32	BCP	36 - 40 AÑOS	1	1	1	2	5	1	1	1	2	5	2	2	4	2	3	2	7	2	2	1	2	7	2	2	1	5	1	1	
33	BCP	41 A MÁS AÑOS	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	2	5	5	4	5	14	5	1	3	4	13	3	3	3	9	3	3	
34	BCP	18 - 25 AÑOS	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	4	2	3	7	3	4	2	4	13	2	2	2	6	2	2	
35	BCP	31 - 35 AÑOS	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	
36	BCP	31 - 35 AÑOS	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9	2	2	3	5	3	2	7	2	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	
37	BCP	18 - 25 AÑOS	3	2	2	2	9	3	2	3	3	11	2	3	5	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	
38	BCP	31 - 35 AÑOS	5	5	5	5	20	1	3	1	5	10	5	3	8	1	1	3	5	2	5	3	1	11	5	5	5	15	5	5	
39	BBVA	41 A MÁS AÑOS	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	10	5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	4	
40	BCP	26 - 30 AÑOS	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	
41	BCP	41 A MÁS AÑOS	4	5	4	4	17	1	3	4	4	12	2	4	6	1	1	1	3	5	5	5	2	17	2	2	2	6	2	2	
42	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	5	9	5	5	5	15	3	2	3	3	11	4	4	5	13	3	3	
43	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	1	4	3	3	11	3	3	3	3	12	4	4	8	1	4	3	8	3	4	3	1	11	4	3	3	10	3	3	
44	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	
45	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	
46	BCP	18 - 25 AÑOS	2	2	3	3	10	3	3	4	3	13	3	3	6	3	3	2	8	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	
47	BBVA	36 - 40 AÑOS	1	1	3	3	8	1	1	1	1	4	3	3	6	1	1	1	3	3	3	1	3	10	1	2	3	6	4	4	
48	BBVA y BCP	26 - 30 AÑOS	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	4	2	1	1	4	2	4	2	4	12	3	3	2	8	2	2	
49	BCP	41 A MÁS AÑOS	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	11	1	1	3	4	9	4	4	4	12	4	4	
50	BCP	26 - 30 AÑOS	1	2	3	3	9	1	2	1	2	6	5	5	10	3	2	2	7	4	5	3	5	17	3	5	3	11	3	3	
51	BCP	18 - 25 AÑOS	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	5	2	2	6	2	3	3	3	11	3	2	2	7	2	2	
52	BBVA y BCP	31 - 35 AÑOS	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	3	3	6	2	2	2	6	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	
53	BBVA	26 - 30 AÑOS	3	2	3	1	9	3	1	3	3	10	3	3	6	4	3	1	8	3	2	4	3	12	4	4	3	11	3	3	
54	BBVA	26 - 30 AÑOS	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8	3	11	2	5	3	4	10	3	1	3	3	10	3	3	3	9	3	3	
55	BCP	26 - 30 AÑOS	1	1	3	3	8	5	5	4	4	18	3	3	6	4	4	4	12	4	2	2	3	11	3	3	3	9	3	3	
56	BCP	31 - 35 AÑOS	4	3	1	1	9	1	2	2	2	7	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	
57	BBVA	18 - 25 AÑOS	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	2	4	1	2	2	3	8	1	2	2	5	2		