



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PYME Y EMPRENDIMIENTO
DIGITAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (BCP)**



**PRESENTADA POR
GIULIANA MAGALLANES FELIPE**

**ASESOR
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ PONTE**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA DE POSGRADO

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PYME Y EMPRENDIMIENTO DIGITAL DEL
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (BCP).**

PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
(MBA).**

PRESENTADO POR:

GIULIANA MAGALLANES FELIPE.

ASESOR:

MAG. JOSÉ LUIS SÁNCHEZ PONTE.

LIMA, PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por permitirme hacer este sueño realidad.

A mi madre, mi amiga incondicional,

por su apoyo en todos los sentidos

lo que hicieron posible este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1.	Antecedentes de la investigación	18
1.1.1.	Antecedentes Internacionales	18
1.1.2.	Antecedentes Nacionales	24
1.2.	Bases Teóricas	26
1.2.1.	Satisfacción del cliente	26
1.2.1.1.	Definición	26
1.2.1.2.	Cliente	26
1.2.1.2.1.	Las expectativas del cliente.	26
1.2.1.2.2.	La percepción del consumidor	26
1.2.1.3.	Calidad de servicio	27
1.2.1.3.1	Calidad de servicio en el sector bancario	28
1.2.1.4.	Modelos de la calidad	29
1.2.1.4.1.	Modelo de la Imagen	29
1.2.1.4.2.	Modelo Service Quality (SERVQUAL)	29
1.2.1.4.2.1.	Dimensiones del Modelo Servqual	29
1.2.1.4.3	Modelo de la Servucción	30
1.2.1.4.4.	Modelos de satisfacción del cliente	31
1.2.1.4.4.1.	Teoría de Confirmación de las expectativas.	31
1.2.1.4.4.2.	Teoría de la asimilación.	31
1.2.1.4.4.3.	Modelo del rendimiento percibido.	32
1.2.1.4.4.4.	Teoría de la Equidad.	32
1.2.1.4.4.5.	Teoría de la atribución causal.	32
1.2.1.4.4.6.	Modelo afectivo cognitivo	32
1.2.1.5.	Elección del modelo de calidad de servicio a aplicar en la Tesis	33
1.2.2.	Emprendimiento	33
1.2.2.1.	Definición	33
1.2.2.2.	Transformación digital	34
1.2.2.3.	Los retos de la Banca Digital	34
1.2.2.3.1.	Agility: Crear una cultura digital	35
1.2.2.3.2.	Business: Aprender a vender en canales Digitales	35

1.2.2.3.3. Customer: Conveniencia para convertir clientes en fans	35
1.2.2.4. Emprendimiento digital	36
1.2.2.5. Estado del conocimiento	36
1.2.2.6. Teoría del emprendimiento digital	37
1.2.2.7. Modelo de Adopción de tecnologías	38
1.2.2.7.1. Teoría de la Acción Razonada (TAR)	38
1.2.2.7.2. Modelo de la Aceptación de la Tecnología (TAM)	38
1.2.2.8. Innovación	39
1.2.2.8.1. Tipos de Innovación	39
1.2.3. Definición de Términos Básicos	40

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLE

2.1. Formulación de Hipótesis	42
2.1.1. Hipótesis General	42
2.1.2. Hipótesis Específicas	42
2.1.3. Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis	44
2.2. Variables y definición operacional	45

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	48
3.1.1. Modalidad de la Investigación	48
3.1.2. Tipo de Investigación	48
3.2. Diseño muestral	49
3.2.1. Población	49
3.2.2. Técnica de muestreo a aplicar según el caso	49
3.2.2.1. Cálculo de la muestra	51
3.3. Técnicas de recolección de datos	52
3.3.1. Encuesta	52
3.3.2. Confiabilidad del instrumento	53
3.3.3. Validación del instrumento	57
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	57
3.4.1. Revisión y codificación de la Información	57
3.4.2. Tabulación de la información	58
3.4.3. Análisis de Datos	58

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	84
FUENTES DE INFORMACIÓN	86
ANEXOS	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis	38
Tabla 2. Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente	39
Tabla 4: Operacionalización de la variable Emprendimiento Digital	41
Tabla 5: Número de clientes Pymes por agencia	45
Tabla 6: Numero de variables del modelo SERVQUAL	47
Tabla 7: Resultados del Alfa de Cronbach del total de la muestra	48
Tabla 8: Fiabilidad de la variable Satisfacción al cliente	48
Tabla 9: Estadísticas de fiabilidad de la variable Emprendimiento Digital	49
Tabla 10: Estadísticas de total de cada variable sobre el total de la muestra	49
Tabla 11: Indicadores e ítem de cada variable	53
Tabla 12: Género de los clientes Pyme	55
Tabla 13: Clasificación de clientes por edad	56
Tabla 14: Pruebas de normalidad	63
Tabla 15: Correlaciones de la variable Satisfacción del Cliente Emprendimiento Digital	64
Tabla 16: Correlación de la dimensión Elementos tangibles y Emprendimiento Digital	66
Tabla 17: Correlación de la dimensión Fiabilidad y Emprendimiento Digital	67
Tabla 18: Correlación de la dimensión Capacidad de Respuesta y Emprendimiento Digital	69
Tabla 19: Correlación de la dimensión Empatía y Emprendimiento Digital	70
Tabla 20: Correlación de la dimensión Seguridad y Emprendimiento Digital	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fórmula utilizada para el cálculo de la muestra	44
Figura 2: Porcentaje de Género	54
Figura 3: Porcentaje de Edad	55
Figura 4: Dimensión Elementos Tangibles	56
Figura 5: Dimensión Fiabilidad	57
Figura 6: Dimensión Capacidad de Respuesta	58
Figura 7: Dimensión Empatía	59
Figura 8: Dimensión Seguridad	60
Figura 9: Variable Emprendimiento Digital	61
Figura 10: Variable Satisfacción del cliente	62

RESUMEN

El siguiente estudio tiene como intención ser una herramienta en las entidades financieras que necesitan mejorar el nivel de satisfacción del cliente y su relación con el emprendimiento digital en el mercado actual, en el cual se determinó las dimensiones necesarias sobre los productos que contribuyen a incrementar los niveles de satisfacción en los bancos.

El diseño utilizado es de tipo no experimental, se realizó un trabajo de campo con el desarrollo de 368 encuestas, donde se analizó el estado del emprendimiento digital frente a los nuevos nichos de mercado, dada la competitividad empresarial que se ofrece en el mundo pyme. Asimismo, se realizó una revisión de la literatura, de referencias bibliográficas, estudios de investigación y revistas especializadas que permitieron conocer más allá del término satisfacción y bajo qué condiciones se llega a ella.

Finalmente, se determinó que la variable satisfacción del cliente está asociada directamente con el emprendimiento digital del banco BCP, siendo una herramienta primordial en la apreciación del usuario y la atención que espera recibir en agencia.

Palabras claves: emprendimiento, satisfacción, calidad de servicio, productos, innovación, pymes.

ABSTRACT

The following study intends to be a tool in financial institutions that need to improve the level of customer satisfaction and their relationship with digital entrepreneurship in the current market, in which the necessary dimensions on the products that contribute to increase the levels of satisfaction in banks.

The design used is of a non-experimental type, a field work is carried out with the development of 368 surveys, where the state of digital entrepreneurship was analyzed against new market niches, given the business competitiveness offered in the SME world. Likewise, a review of literature, bibliographic references, research studies and specialized journals that allow knowing beyond the term satisfaction and lowered what conditions are reached is carried out.

Finally, the investigation determined that the variable customer satisfaction is directly and significantly associated with the digital entrepreneurship of the BCP bank, being a primary tool in the appreciation of the user and the attention he expects to receive in the agency.

Keywords: entrepreneurship, satisfaction, quality of service, products, innovation, pymes.

INTRODUCCIÓN

Las entidades financieras en Perú registran una elevada competencia con más de 20 instituciones, lo que genera a reforzar alternativas que aseguren la calidad en la atención y supervivencia de la organización. La calidad de servicio se ha convertido en un aliado estratégico donde los productos con menor demanda recurren a brindar un servicio complementario a los que necesita el usuario (Arancibia, Leguina & Espinoza, 2013, p. 256).

El desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y el creciente acceso por parte de los consumidores está generando cambios importantes en sus hábitos de consumo. En esa línea, los bancos tratan de fortalecer el trabajo colaborativo y trabajo horizontal que permitan asegurar una aplicación ante las innovaciones tecnológica relevante sobre el negocio y poner al cliente en el centro de todos los esfuerzos (Rojas, 2017, p. 4).

Los bancos peruanos están aprendiendo a trabajar mediante modelos de negocios de ecosistemas y muchos más horizontales. Zegarra (2018) refiere que dos factores están impulsando esta transformación, el primero es la aparición de las Fintech, una industria que emplea la tecnología para mejorar las actividades financieras y el segundo la preocupación por una posible incursión de bancos globales, con ofertas más ágiles y modernas.

El desarrollo del emprendimiento digital en Perú está en crecimiento. El 69% de usuarios de internet móvil han realizado al menos una compra por Internet a través de un Smartphone o Tablet, del 18% de cibernautas, el mayor nivel de compra corresponde a NSE A-B y entre las edades de 18 a 24 años (Diez, 2018).

La participación de las micro y pequeñas empresas en el desarrollo de la economía peruana, durante el 2015 representó el 40%, de las cuales el 87.8% estaba conformada por microempresas; el 10,9% lo representaban las pequeñas empresas que contribuyeron al empleo en un 76%, lo que constituye un factor esencial en el crecimiento económico del país (Toledo, 2018, p. 56).

El Banco de Crédito del Perú (BCP) es una de las empresas en el sector financiero peruano, sólida, rentable, eficiente y productiva; sin embargo, debido a la magnitud de sus clientes, requiere día a día diseñar nuevas estrategias que le permitan mejorar en su posición actual frente a la competencia.

Durante 2017 el BCP se mantuvo a pesar del complejo contexto macroeconómico y la alta volatilidad registrada en los mercados financieros internacionales, sin embargo, aún no es líder en el sector financiero nacional. Cuenta con más de 8 millones de clientes y su crecimiento, en ingresos totales representa el 4.8% respecto al año 2016 (Banco de Crédito BCP, 2017, p. 4).

Debido a lo antes planteado surgen las siguientes preguntas:

Problema General:

¿Cuál es la satisfacción del cliente Pyme con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)?
- ¿Cuál es la relación de la fiabilidad con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)?
- ¿Cuál es la relación en la capacidad de respuesta con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)?
- ¿Cuál es la relación de la empatía con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)?
- ¿Cuál es la relación de la seguridad con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)?

Con base a los problemas mencionados se determinaron los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente Pyme con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

Objetivos Específicos:

- Determinar la relación de los elementos tangibles con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).
- Determinar la relación de la fiabilidad con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).
- Determinar la relación de la empatía con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).
- Determinar la relación de la seguridad con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

Todo esto nos lleva a plantear la siguiente Hipótesis:

- La satisfacción del cliente Pyme se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Antecedentes Internacionales

De León, Atienza y Susilo (2020) los bancos ofrecen banca de autoservicio basada en tecnología, como aplicaciones de banca móvil, para mantenerse al día con los avances tecnológicos. El uso de esta aplicación requiere una prestación de servicios de calidad. Sin embargo, existe una escasez de literatura sobre la evaluación posterior a la adopción y la calidad del servicio de las aplicaciones de banca móvil. Por tanto, el objetivo principal de este estudio es evaluar si las dimensiones de la calidad del servicio de la Tecnología de Autoservicio (SSTQUAL por sus siglas en inglés) influyen en el valor percibido y la satisfacción del cliente en las aplicaciones de banca móvil. El modelo SSTQUAL tuvo como precedente la escala SERVQUAL. Los datos se recopilaban de 200 usuarios de banca móvil. El análisis de los datos se llevó a cabo con el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando AMOS. La calidad del servicio es un factor de segundo orden compuesto por siete factores de primer orden de dimensiones de calidad. Los hallazgos de este estudio revelan que la calidad del servicio influye significativamente en el valor percibido y la satisfacción del cliente. Estos hallazgos brindan información para que los bancos y los proveedores de aplicaciones móviles desarrollen estrategias que mejoren la experiencia del cliente, el valor percibido y la satisfacción del cliente.

Jin y Liu (2020) exponen que, con el rápido desarrollo de China, los bancos extranjeros han ingresado a ese país, razón por la cual la industria de servicios bancarios se

enfrenta a desafíos intensos y enormes oportunidades. En comparación con las empresas bancarias extranjeras, la calidad del servicio de los bancos nacionales es relativamente mala. En la industria de servicios bancarios, la aplicación e investigación sobre la calidad del servicio es relativamente escasa. En esta investigación se aplica el método SERVQUAL, el análisis de la capacidad del proceso y la teoría de las colas para analizar la calidad del servicio de una sucursal bancaria del Industrial and Commercial Bank of China, y se presenta el plan de mejora para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Talavera (2020) determinó las dimensiones de la calidad del servicio que los consumidores filipinos consideran importantes para describir un banco excelente. El desarrollo de las dimensiones de la calidad del servicio utilizó el marco de la calidad del servicio (SERVQUAL). Los resultados indican que de los atributos SERVQUAL de 24 bancos, 16 son considerados importantes por los consumidores filipinos, y estos 16 atributos se pueden clasificar en cuatro dimensiones de calidad del servicio: (1) confiabilidad, (2) empatía, (3) capacidad de respuesta y (4) tangibles. Esto es consistente con las dimensiones de SERVQUAL propugnadas por Parasuraman et al. (1988). Conocer los atributos importantes de SERVQUAL que describen a un banco excelente proporciona a las instituciones financieras los parámetros básicos de calidad que pueden desarrollar y fortalecer para mejorar el patrocinio, la retención, la lealtad y la satisfacción de los clientes.

Raza, Umer, Qureshi y Dahri (2020) exploraron las dimensiones de la calidad del servicio en la banca por Internet y su impacto en la satisfacción y la lealtad del cliente electrónico, para intentar analizar la asociación estructural entre la calidad del servicio de

banca por Internet, la satisfacción del cliente electrónico y la lealtad del cliente electrónico basándose en construcciones separadas. Se aplicó un enfoque cuantitativo a los datos que fueron recopilados de 500 clientes bancarios en Pakistán mediante el uso de cuestionarios estructurados, y el modelo teórico se probó mediante un modelo de ecuaciones estructuradas de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Además, se evaluaron la validez convergente y la validez discriminante. Los resultados muestran que todas las dimensiones tienen una influencia positiva y significativa en la satisfacción del cliente, mientras que la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo y positivo en la lealtad del cliente. Los hallazgos indican que la calidad del servicio juega un papel muy importante en todas las sociedades, ya que se ha convertido en la base de cómo los clientes interpretan la banca en línea y, finalmente, cómo interactúa y opera con los servicios en línea. Esta investigación se suma considerablemente a la literatura sobre marketing bancario y también es fructífera para los académicos, ya que demuestra la forma en que los determinantes de la calidad del servicio de banca por Internet predicen la e-satisfacción de los clientes, lo que en última instancia aumenta la e-lealtad.

Basado en un modelo SERVQUAL extendido, Zouar y Abdelhedi (2020) intentaron contribuir a la literatura bancaria islámica examinando el impacto de la digitalización, como una dimensión de la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente. Para ello se agregaron dos dimensiones, es decir, digitalización y cumplimiento, al modelo SERVQUAL existente de cinco dimensiones. Los resultados se extraen de una encuesta autocompletada de una muestra de conveniencia de 145 clientes de bancos islámicos tunecinos para el año 2018. Se utilizaron el análisis factorial (AF) y el análisis de regresión para determinar la estructura factorial y determinar el impacto de las dimensiones de la

calidad del servicio, especialmente la digitalización, en la satisfacción del cliente en la banca islámica. Con el AF se extrajeron cinco dimensiones de la calidad del servicio, es decir, confianza, cumplimiento, digitalización, tangibles y habilidades humanas. Se demuestra una relación positiva y significativa entre las principales dimensiones de la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente, excepto los tangibles.

Kumar y Sharma (2020) investigaron la percepción sobre la calidad del servicio y las expectativas de los clientes ante los canales bancarios alternos de diferentes categorías de bancos en Tricity (India). La encuesta se llevó a cabo utilizando la herramienta de dimensiones de SERVQUAL. El documento contiene los hallazgos del estudio piloto realizado en la fase 1 de la investigación completa y se centró en uno de los objetivos importantes de la investigación en curso, de naturaleza descriptiva. Se intentó encontrar la brecha entre la percepción y las expectativas de los clientes. Se validó un cuestionario a través de expertos bancarios y académicos. Todos los ítems del cuestionario se tomaron de la literatura existente. El estudio encontró que las expectativas eran más altas que la percepción. Se identificaron brechas significativas en dimensiones como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

En la India, Gorowara (2020) sostiene que el sector bancario juega un papel muy importante al actuar como un agente cambiante que contribuye al desarrollo socioeconómico del país. Con la liberalización financiera vienen nuevas innovaciones tecnológicas y aspectos de la prestación de servicios. La industria bancaria ve la banca por Internet como una forma nueva y mejorada de realizar transacciones bancarias de forma segura, al ofrecer una amplia gama de servicios e instalaciones, por ello, el Internet es una

herramienta importante utilizada para la comunicación en el escenario empresarial competitivo impulsado por la tecnología actual en Haryana (India). El trabajo analiza la influencia de los servicios de banca por Internet en el nivel de satisfacción de los clientes en Haryana. La satisfacción del cliente es un elemento clave que atrae la retención de clientes, una mayor lealtad y la intención posterior a la compra del cliente, por tanto, es crucial para todas las organizaciones comerciales cumplir con las expectativas de los clientes, para lograr su satisfacción.

La Calidad del Servicio (CS) se establece como una comparación de las expectativas con el desempeño, con cada banco ofreciendo una variedad de servicios a sus clientes, los cuales no se pueden estandarizar ni comparar debido a su naturaleza intangible. Sin embargo, con la introducción de las nuevas tecnologías, la banca electrónica ha crecido rápidamente. Los bancos que prestan servicios de banca por Internet deben tener en cuenta las necesidades y expectativas de sus clientes. Es importante observar cuidadosamente todos los servicios de banca por Internet que realizan los bancos para medir de manera regular y constante el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios de banca por Internet. Con este motivo se examina el nivel de satisfacción de los clientes con base en las dimensiones de la calidad del servicio. Se concluye que el modelo más utilizado para evaluar la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL.

Jiménez, Villalba y Villacís (2018) a través de su investigación “La dinámica empresarial y el emprendimiento como factor determinante en el desarrollo del ciclo de vida de la PYMES de la zona tres” desarrollaron 384 encuestas a emprendedores de la zona 3 (provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza del territorio ecuatoriano),

conformado por 15 preguntas cerradas, las cuales comprendieron 05 criterios: presentación, claridad, pertinencia, relevancia y factibilidad conforme a la escala de Likert.

Baquerizo (2018) a través de su investigación “Design Thinking: Una herramienta para resolver problemas de servicio al cliente en el sector financiero Guayaquileño”. Presenta al Design Thinking como una propuesta aplicable a cualquier organización ante las necesidades de los clientes. Se desarrollaron 300 encuestas, los que permitió establecer una propuesta de mejora que permita la optimización del proceso de servicio al cliente en el sistema financiero.

Cueva (2017) a través de la investigación “Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil”. a través del desarrollo de 321 encuestas demostró la importancia de la aplicación de un nuevo plan de marketing digital para captar un nuevo mercado para un mayor posicionamiento en las PYMES.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Alcalá (2018) a través de su investigación “Propuesta de mejora de procesos de un canal remoto para la atención de productos al segmento de cliente especiales de una empresa bancaria”, diseñó procesos remotos con enfoque en la experiencia del cliente y en la optimización de recursos, para la atención de dos productos de una entidad bancaria. A través de ella, destacó la importancia que los bancos se encuentren en una constante innovación y esté abierto ante los cambios futuros que se presenten en sus procesos.

Thomburne (2017) a través de su investigación titulada “Nivel de Satisfacción y Lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017” analizó la relación de la satisfacción del cliente y su vinculación al cambiarse a otro proveedor de servicio. Esta evaluación consideró 05 dimensiones: tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se distribuyó 397 encuestas a diversas empresas y utilizó el instrumento Alfa de Cronbach. Determinó que existe un efecto positivo del 48% de lealtad del cliente y un 24% en la intención de cambiarse a otra entidad.

Calderón, Mendoza y Vicente (2017) a través de su investigación “Factores que inciden en el emprendimiento de las Pymes en Huánuco 2017” estudiaron el factor motivacional y su relación con el emprendimiento de las pymes en Huánuco. Se desarrollaron 565 encuestas lo que determinó una vinculación entre las necesidades del mercado que atienden los emprendimientos y los productos y/o servicios que ofrecen.

Liza, Claudia y Siancas (2016) en su tesis “Calidad de Servicio y satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” analizan los niveles de satisfacción de los clientes a través de un diseño no experimental y utilizando del Modelo SERVQUAL, el cual considera las siguientes dimensiones: bienes tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, satisfacción general, brecha y recomendación a través de 406 encuestas.

Por su parte, Aredo (2016) en su tesis “Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito de Perú-sede Trujillo, 2015” estudió la influencia de canales alternativos en la calidad de servicio que brinda el BCP. Su investigación estuvo compuesta por 365 encuestas y utilizó un diseño no

experimental, el cual determinó que los cajeros automáticos y los agentes BCP son las opciones que más utiliza el cliente, siendo la banca celular la que menos usa al momento de realizar una transacción.

Montalvo-Castro (2016) mediante la investigación “Emprendimientos digitales y diseño de modelo de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación”, incluyó la aplicación de una muestra no probabilística intencional de 242 alumnos y una fiabilidad del instrumento del 0.84 del coeficiente alfa de Cronbach, lo que determinó que el nivel de empleabilidad de una persona se incrementa con el desarrollo de las habilidades blandas, entre las que destacan: trabajo en equipo, multidisciplinariedad, disposición de aprendizaje continuo y capacidad de emprendimiento.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. Satisfacción del cliente

1.2.1.1. Definición.

Kotler y Keller (2012) señalan que la satisfacción del cliente es el número de elementos sobre el valor percibido y las perspectivas que se tenían en un inicio. Las calificaciones que se otorgan sobre ellas dependerán sobre el tipo de asociación que se tengan con la empresa. Los conceptos positivos que se crean los usuarios es producto de los sentimientos positivos que se generen.

1.2.1.2. Cliente

Kotler y Keller (2012) afirman que el cliente es la persona, la parte más importante en la empresa, son considerados como su estrategia y fuente de ventaja competitiva, dado que están cada vez más informados, son educados, verifican lo que las organizaciones les ofrecen y buscan mejores alternativas.

1.2.1.2.1. Las expectativas del cliente

Punina (2015) señala: “Las expectativas del cliente dependen de experiencias de los comentarios realizados por amistades, de la información transmitida por el vendedor, por la empresa y de la competencia. Si estas expectativas que espera el cliente son altas y no se cumplen es que quede insatisfecho, no permite tener más clientes nuevos y sólo permitirá relacionar a aquellos que accedan a las promociones de oferta temporales que se otorguen” (p.31).

1.2.1.2.2. La percepción del consumidor

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008) refiere que el mismo producto nunca será apreciado de igual manera por dos clientes distintos. Se aprecia que la satisfacción es la diferencia entre el valor percibido y las expectativas, el cual considera los niveles siguientes:

- “Si la percepción es menor a las expectativas, el usuario quedará insatisfecho.
- Si la percepción y las expectativas son iguales, lo tomará como un trato justo.

- Si la percepción es mayor a las expectativas del cliente, el usuario se sorprenderá y quedará muy satisfecho”.

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008) afirma: “la escalera de satisfacción se ha convertido en una nueva alternativa donde la satisfacción genera en las empresas brindar un valor agregado: Si con la oferta que se le brinda al cliente, éste está satisfecho la próxima vez esperará que le ofrezcan lo que ya le dieron la última vez y habrá que ofrecerle un poco más, y así sucesivamente” (p.10).

1.2.1.3. Calidad de Servicio

La calidad está considerada como algo relativo y se encuentra relacionado en la persona que juzgó o evaluó el producto o servicio, la apreciación entre una atención y de la persona que lo atiende (Deming, 1989, citado por Moros, 2010, p.63).

La calidad comprende las prestaciones del producto, de acuerdo con las características previstas y el grado de eficiencia, competencia o fiabilidad que tenga percibido la persona (Karatsu, 1991, citado por Moros, 2010, p.65).

La calidad es una forma de gestión empresarial, mediante la que se trata de hacer a las organizaciones más eficaces y eficientes, mejorando la satisfacción de todas las partes interesadas y optimizando la gestión de sus recursos y procesos internos (Menbrado, 2004, citado por Moros, 2010, p.66).

1.2.1.3.1. Calidad de Servicio en el sector bancario

Horowitz (1990) señala que la calidad de servicio representa la experiencia por el cliente de manera positiva o negativa conforme los siguientes elementos:

- “La posibilidad de opción.
- La disponibilidad.
- El ambiente.
- La actitud del personal del servicio en la venta y durante la prestación del servicio.
- El riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y reputación de la empresa.
- El entorno.
- Los otros clientes.
- La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas.
- La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones
- La personalización de los servicios”.

En un entorno financiero, todos estos factores son importantes para la mejora continua en la calidad de servicio y en necesidad impuesta por la propia evolución de este (Horowitz, 1990, citado en Moros, 2010, p.77).

1.2.1.4. Modelos de la calidad

1.2.1.4.1. Modelo de la Imagen

Escuela Nórdica: Esta escuela fue impulsada por Gronroos (1984), comprende la relación entre la calidad, la imagen empresarial y de la integración de todos sus componentes. Trata de comprender lo que el usuario necesita y lo que accede, considerando la calidad técnica o diseño del servicio y la calidad funcional o proceso de la calidad de servicio. Este modelo solo se limita sólo a la imagen y no permite complementar con otros estudios relacionados a la misma (Gronroos, 1984, citado en Moros, 2010, p.79).

1.2.1.4.2. Modelo Service Quality (SERVQUAL)

Escuela Norteamericana, esta escuela fue impulsada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual se divide entre las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado y la percepción sobre los servicios de una organización determinada (Parasuraman et al., 1985, citado por Liza y Siancas, 2016, p.23).

1.2.1.4.2.1. Dimensiones del modelo Servqual

Kotler y Keller (2012) señalan que en relación con el modelo calidad-servicio, se identifican cinco factores determinantes conforme al siguiente orden:

- **Elementos tangibles:** Visualización de las instalaciones físicas, el equipo, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** Capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- **Capacidad de Respuesta:** Proactividad para ayudar y proporcionar un servicio eficiente.

- **Seguridad:** Confianza y seguridad en la atención proporcionadas por los empleados durante la atención.
- **Empatía:** Disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.

1.2.1.4.3. Modelo de la Servucción

Eiglier y Langeard (1989) mencionan que la calidad dependerá de todos los elementos que intervienen en el proceso de atención, la interacción continua del personal, el soporte físico y los clientes, para obtener resultados óptimos. Los elementos que componen este modelo son:

El cliente: Se refiere a la similitud entre los usuarios, lo que facilita su prestación a un gran número de personas.

El soporte físico: Se refiere al soporte material del que se servirán los clientes o personal de contacto. Los elementos tangibles utilizados en la prestación están condicionados por las tecnologías, la infraestructura y material que han intervenido en el proceso.

El personal en contacto: Se refiere al personal de la empresa y su contacto directo con el cliente, su calidad depende de la cualificación del mismo y su presencia física. Comprende las actitudes verbales (frases de bienvenida, recepción de la consulta, explicación de las características de los servicios) o actos físicos (traer los productos requeridos, mostrarlos).

- **El servicio:** Constituye el objetivo del sistema y de su resultado se desprenderá el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.
- **El sistema de organización interna:** Se refiere a todos los elementos que complementan, los objetivos que persigue la organización y la administración en las operaciones que se realiza.
- **Los demás clientes:** “Es muy difícil que el servicio esté dirigido a un solo cliente, generalmente se trata de servicios dirigidos al gran público” (Eiglier y Langeard, 1989, citado en Toniut, 2013, p.52).

1.2.1.4.4. Modelos de Satisfacción al cliente

Toniut (2013) expresa que: “La satisfacción contempla dos perspectivas, la visualización como parte de un proceso cognitivo de información y el componente afectivo referido al proceso de consumo o uso. Los modelos cognitivos estudian al ser humano en función al procesamiento de información mientras el modelo cognitivo afectivo refiere al proceso de toma de decisiones y evaluación de las emociones recibidas” (p.52).

1.2.1.4.4.1. Teoría de confirmación de las expectativas

Toniut (2013) expresa: “Antes de una compra el cliente establece una serie de expectativas de los beneficios e información que recibirá. Si el desempeño es mayor a lo esperado, la satisfacción será mejor” (p.55).

1.2.1.4.4.2. Teoría de la asimilación

Toniut (2013) señala: “Las expectativas se forman en la experiencia inicial en el cual se realizan conceptos comparativos, entre una empresa y otra” (p.55).

1.2.1.4.4.3. Modelo del Rendimiento percibido

Toniut (2013) señala: “Se refiere a los resultados finales de un trámite realizado por compra de un producto o servicio. Se alude a productos nuevos o cuando son utilizados por primera vez” (p.55).

1.2.1.4.4.4. Teoría de la equidad

Toniut (2013) afirma: “La satisfacción es consecuencia de un proceso donde las personas analizan a todo el personal que interviene en el proceso que utiliza la organización para la atención a su solicitud inicial” (p.55).

1.2.1.4.4.5. Teoría de la atribución causal

Toniut (2013) afirma: “Los clientes relacionan todos los errores y virtudes encontrados durante el proceso, al momento de solicitar un producto o servicio y esas atribuciones pueden influen en su calificación” (p.55).

1.2.1.4.4.6. Modelo afectivo cognitivo

Toniut (2013) afirma: “El afecto, las emociones y estado de humor corresponde a una nueva variable de satisfacción Es un estado donde la sensación se vincula con todas expectativas y sentimientos previos ante una experiencia que ya recibida” (p.58).

1.2.1.5. Elección del modelo de calidad de servicio a aplicar en la Tesis

Vizcaino y Sepúlveda (2018), señalan que modelo SERVQUAL es una herramienta necesaria para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubiquen áreas de oportunidad, propongan e implementen mejoras para tener clientes satisfechos.

Moros (2010) menciona que este modelo ha sido utilizado por diversos investigadores con el fin de conocer los puntos fuertes, entre ellos se señalan a:

“González (1998) refirió que su utilización alcanzó alta notoriedad en las entidades financieras.

Wigodski (2003) señaló que el modelo mayormente se emplea en medir la calidad en las empresas de servicios” (p. 105).

Este modelo es importante dado que permite medir la calidad funcional de las de las áreas internas y permiten poder evidenciar problemas relacionados, por este motivo será usado como referencia para el desarrollo de los objetivos planteados en la presente investigación.

1.2.2. Emprendimiento

1.2.2.1 Definición.

La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur, en el verbo prendre o prehendere que significa coger, prender, tomar un asunto con decisión, actitud y perseverancia (Cortelazzo, 2004, citado por Román, 2016, p.57).

Son tres elementos relacionados con el concepto emprendedor: introducción de un nuevo bien o servicio, proceso de producción y continua motivación empresarial. Encontrar soluciones ante situaciones complicadas y entender el mercado donde se va a desarrollar (Carrasco, 2008, citado por Román, 2016, p.58).

1.2.2.2. Transformación digital

Cruz (2015) señala: “La economía digital, a través de las nuevas tecnologías, permite acceder a nuevas opciones en oportunidad de negocios y en mejorar la competitividad entre las empresas a través de la digitalización” (p.73).

Los países a través de su asociación con la digitalización tienen muchas formas de categorizarse, considerando la apertura de datos, la confianza y el emprendimiento digital (López, 2016, citado por Acosta, Yagual y Coronel, 2018, p.33).

En la industria 4.0, el talento humano debe estar preparado de una manera multidisciplinaria en temas relacionados a la industria tecnológica, ello lleva al individuo a manejarse en ambientes de internet, con habilidad para realizar acciones que promuevan la

interacción personajes de inteligencia artificial (Zhao, Wallis y Singh, 2015, citado por Acosta, Yagual y Coronel, 2018, p.33).

1.2.2.3. Los retos de la Banca Digital

Herráiz et al. (2015) Señalan: “La transición hacia la banca digital, son mucho los retos que las entidades financieras deben realizar para transformarse digitalmente, los que están incluidos dentro del “ABC de la banca digital”: Agility, Business y Customer” (p.16).

1.2.2.3.1. Agility: Crear una cultura digital

Herráiz et al. (2015) afirma: “La creación de una cultura digital interna es uno de los retos más difíciles en los bancos. Las personas son el centro de esta nueva cultura, los recursos humanos se deben de redefinir para ser capaz de entender y gestionar el nuevo talento digital. Se necesitan perfiles multidisciplinarios y apasionados por el entorno. El verdadero valor diferencial lo aportan aquellos que se anticipan a las nuevas necesidades” (p.16).

1.2.2.3.2. Business: Aprender a vender en canales digitales

Herráiz et al. (2015) sostiene: “Los canales digitales pasan a tener un mayor protagonismo en las empresas, con el objetivo de canalizar a través de ellos la mayor parte de las operaciones. En este aspecto se dependerá de todas las alternativas que la empresa cuente para orientar a sus clientes y facilitarle el uso del servicio a través de los productos vía internet” (p.16).

1.2.2.3.3. Customer: Conveniencia para convertir clientes en fans

Herráiz et al. (2015) menciona: “Mejorar la experiencia del cliente en cada interacción que realiza es uno de los retos más importantes para la banca. Los bancos es la institución que más información alberga de cada cliente, accede a su información sobre sus comportamientos, ingresos, preferencias y gustos personales, y: poderlos convertir en una herramienta esencial en la mejora de su experiencia en cada usuario. La consecución de esto permitirá una ventaja competitiva sobre la competencia” (p.16).

1.2.2.4. Emprendimiento digital

La primera definición que se toma para emprendimiento digital viene de la Comisión Europea (órgano ejecutivo de la Unión Europea) que señala: uso inteligente de las tecnologías para crear nuevas oportunidades de negocios y acelerar la transformación del paisaje del negocio europeo (como se citó en Zabala, 2017, p.26).

El emprendimiento digital es el producto del uso intensivo de los dispositivos electrónicos a través de las redes sociales, los que generan tendencia por su impacto en la opinión pública (Díaz, Hernández y Roldán, 2012, citado por Cruz, 2015, p.73).

El emprendimiento digital está vinculado al avance tecnológico y nuevos estilos de vida compatible con los descubrimientos tecnológicos, lo que genera la actualización de conocimiento. El emprendimiento social implica percepciones de compromiso y constancia (Flores y Mendieta, 2012, citado por Cruz, 2015, p.73).

1.2.2.5. Estado del Conocimiento

La confianza en la tecnología es un proceso donde las personas perciben una importante utilidad en la tecnología, generando una vinculación que diseminará los grupos de trabajo, proveedores de la tecnología y clientes. La accesibilidad, compatibilidad, utilidad, confianza, compromiso, desempeño, satisfacción son parte de un proceso organizacional y tecnológico en el que los dispositivos electrónicos son el medio para el logro de objetivos, planificación, mayor conocimiento y mejoramiento (Kotaman, 2010, citado por Cruz, 2015, p.76).

Los usuarios desarrollan habilidades tecnológicas que les permiten mejorar su labor diaria siempre que exista un proceso deliberado, planificado y sistemático. Ello implica formación de grupos, genera la relación entre usuario y tecnología a través de procesos de compatibilidad, flexibilidad, credibilidad y privacidad que hacen más factible y de mayor frecuencia (Nisbet, Stoycheff y Pearce, 2012, citado por Cruz, 2015, p.78).

1.2.2.6. Teoría del emprendimiento digital

Cruz (2015) señala: “El emprendimiento es un fenómeno relacionado a la inseguridad y el riesgo, los que motiva el progreso en las personas. La teoría de la Elección Racional (TER) y la Teoría del Capital Humano (TCH) señalan que es proceso racional que se inicia entre la generación de oportunidades y la formación de habilidades. Ambas sostienen que la opción de elección antecede a las capacidades y responsabilidades” (p.73).

La Teoría de la Acción Razonada (TAR) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), son antecedentes de la Teoría de la Aceptación de la Tecnológica (TAM), que desarrollan el proceso de elección, aceptación y uso de las tecnologías asociadas con el emprendurismo y que aumentarán el desarrollo en las personas (Teh, Chong, Yong y Yew, 2010, citado por Cruz, 2015, p.73).

El emprendimiento digital es el resultado de estrategias que permiten la inclusión de las personas en los temas de gobierno a través del uso de productos tecnológicos. Ello explicaría dos procesos: adhesión e introducción (Hazlina, Mohd y Rohaida, 2012, citados por Cruz, 2015, p.75).

La Teoría del Emprendimiento Digital explica la emergencia de personajes cibernéticos en el uso de dispositivos electrónicos que pueden extender o someter la brecha digital representada por la equidad o inequidad, inclusión y exclusión, conformidad e innovación, dominación y liberación, control y desregulación, obediencia y desobediencia. (León, Castaño, Fajardo y Gómez, citado por Cruz, 2015, p.75).

1.2.2.7. Modelo de Adopción de tecnologías

1.2.2.7.1. Teoría de la Acción Razonada (TAR)

Esta teoría analiza la conducta en relación con las creencias-actitud-intención-comportamiento. Las creencias y actitudes en las empresas, como todo el personal interno de la entidad, determina la intención y el comportamiento en el desarrollo de innovaciones

y procesos en la gestión de experiencia hacia el cliente (Fishbein y Ajzen, 1975, citado por Saravia, 2016, p.15).

Los comportamientos sociales están bajo el control de cada persona, que emplea la información con la intención de realizar o no una conducta determinada, ya sea por un factor personal o un factor social o relativo en función de la conducta o hábitos establecidos por la sociedad (Fishbein y Ajzen, 1975, citado por Saravia, 2016, p.15).

1.2.2.7.2. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

Este modelo estudia la utilidad percibida de la tecnología (UP), la facilidad del uso de la tecnología (FUP) y las actitudes sobre la tecnología. Los dos primeros responden a los tipos de creencias y el tercero, un tipo de disposición actitudinal (Davis, 1986, citado por Saravia, 2016, p.15).

La principal función del modelo TAM es proporcionar una lista en el impacto de los factores externos que generan las creencias internas, las actitudes e intenciones en las personas. Este modelo usa el modelo TRA como referencia para analizar la conexión causal entre la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, además de la conducta, pensamiento y propósito de las personas ante la intención de compra (Davis, 1986, citado por Inga, 2017, p.19).

1.2.2.8 Innovación

Joseph Alois Schumpeter fue el primero en desarrollar el concepto de innovación, el cual la describe como la búsqueda constante de beneficios monopolísticos que obtiene el

primer jugador, la persona o empresa que la introduce. Concibe la innovación como un proceso evolucionista de destrucción creativa, que estimula, genera procesos, recursos, metodologías, mercados e infraestructura (Whittington, 2002, citado por Vargas, Bahena y Cordón, 2017 p.42).

La innovación, aunque abordado desde el sector privado, es la introducción de un producto o proceso, nuevo o mejorado, aplicado a las estrategias del negocio, a la organización interna o a las relaciones externas de una empresa (Manual del Oslo OCDE, 2006, citado por Medina, 2016, p.30).

1.2.2.8.1. Tipos de la Innovación

José Schumpeter es una figura esencial en el tratamiento de las teorías de la innovación, el cual distingue las “innovaciones radicales” y las “innovaciones incrementales” como fuentes de 5 tipos de innovación: (i) introducción de nuevos productos, (ii) introducción de nuevos métodos de producción, (iii) apertura de nuevos mercados, (iv) desarrollo de nuevas fuentes de financiamiento de materias primas u otros recursos y (v) creación de nuevas estructuras de mercado (Schumpeter, 1934, citado por Manual del Oslo, 2005, p.32).

El Manual del Oslo (2005) considera solo cuatro tipos de innovaciones:

“Innovación de productos: es la introducción de un nuevo bien o servicio sobre un producto mejorado. Comprende mejoras en los componentes, el software, programas utilizados u otras particulares funcionales.

Innovación de procesos: Se refiere al desarrollo de nuevas políticas, equipo, software e infraestructura de las áreas de la empresa.

Innovación comercial o de marketing: Comprende mejoras en el diseño, las características del producto en su posicionamiento, fomento o coste.

Innovación organizacional: Se refiere al desarrollo de nuevas prácticas de negocio y las relaciones con los proveedores e intermediarios de la empresa” (citado por Manual del Oslo, 2005, p.32).

1.2.3. Definición de Términos Básicos

- **Banco:** Establecimiento debidamente autorizado por la ley para realizar diversas operaciones de tipo bancarias.
- **Brecha digital:** Comprende al acceso, uso y apropiación de las tecnologías a nivel territorial y en articulación con otras culturas del mundo.
- **Ciber agente:** Indica a la persona que utiliza las redes informáticas para comunicarse con otros individuos.
- **Efectividad:** Es un sistema relacionado con el tipo y calidad de una producto o servicio.
- **Eficiencia:** habilidad para minimizar el uso de recursos en el logro de los objetivos organizacionales. Indica hacer las cosas correctamente.
- **Innovación:** elemento que se refiere a modificar ideas ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos.

- **Internautas:** Persona que con frecuencia accede a la navegación por internet a través de distintos computadores o códigos de internet desde diferentes ubicaciones.
- **Organización:** Grupos de personas que a través de la interacción cumplen un objetivo compartido de las empresas o institución. Comprende elementos físicos, humanos, materiales y financieros que les permitan contribuir al mejor desarrollo de la misma.
- **Servicio:** Elementos de prestación hacia lo que solicita el usuario, está relacionado con el precio, la imagen, marca y lealtad hacia la entidad prestadora.

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de Hipótesis

2.1.1. Hipótesis General

La satisfacción del cliente Pyme se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

2.1.2. Hipótesis específicas

1. Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

2. La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

3. La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

4. La empatía se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

5. La seguridad se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

2.1.3. Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis

La Tabla 1 recoge las investigaciones revisadas y su relación con las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Tabla 1

MODELO DE RELACIONES TEÓRICAS CON LAS HIPÓTESIS

Referencias	Satisfacción del cliente	Emprendimiento digital
De León, Atienza y Susilo (2020)	x	x
Jin y Liu (2020)	x	
Talavera (2020)	x	
Raza, Umer, Qureshi y Dahri (2020)	x	x
Zouar y Abdelhedi (2020)	x	x
Kumar y Sharma (2020)	x	x
Gorowara (2020)	x	x
Baquerizo (2018)		x
Jiménez, Villalba y Villacís (2018)		x
Alcalá (2018)		x
Cueva (2017)		x
Thomburne (2017)	x	
Calderón, Mendoza y Vicente (2017)		x
Liza, Claudia y Siancas (2016).	x	
Montalvo-Castro (2016)		x
Aredo (2016)	x	

Fuente: elaboración propia.

2.2. Variables y definición operacional

a) Variable: Satisfacción del Cliente

Definición conceptual: resultante psicológica de una experiencia de consumo donde la medida de satisfacción surge de la consistencia en las respuestas a una serie de cuestiones relativas al grado de bienestar que siente una persona. (Arancibia, Leguina & Espinoza, 2013, p257).

Instrumento: Encuesta.

Tabla 2

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Elementos tangibles	Apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	las instalaciones en las agencias le parecen visualmente atractivas. El personal del banco tiene buena apariencia, su comunicación es entendible y adecuada. Los folletos y materiales entregados en las agencias son atractivos y fáciles de entender.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido fiable y cuidadosamente. Comunicación entendible y adecuada	El personal del banco cumple con los compromisos brindados en las fechas acordadas. Cuando tengo un problema con el banco, el personal demuestra interés en ayudar. La respuesta brindada por el personal fue clara y concisa.

Tabla 3

**OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
(CONTINUACIÓN)**

Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
		Recibo información constante sobre los productos y novedades del banco.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para proporcionar un servicio rápido	El personal del banco responde con rapidez a mis consultas.
		La atención en la banca telefónica es rápida, no tengo dificultad para comunicarme con ellos.
Empatía	Atención personalizada a sus clientes	Siento que recibo una atención personalizada. El personal del banco es profesional y educado.
		Los ejecutivos del banco me visitan de forma proactiva, hacen seguimiento de mi operación y me informan sobre nuevos productos.
		El personal del banco entiende mis necesidades y realiza las gestiones adicionales para cumplirlas.
Seguridad	Inspirar credibilidad y confianza	El personal del banco me transmite confianza. El personal del banco demuestra conocimiento, mis preguntas fueron contestadas puntualmente. Se sintió seguro durante su estancia en agencia. Se siente seguro que nuestro personal lo ayudará a resolver un problema si se presentase fuera del horario de oficina.

Fuente: elaboración propia.

b) Variable: Emprendimiento digital

Definición conceptual: Se define como el uso inteligente de tecnologías digitales entre las empresas para crear nuevas oportunidades de negocios, impulsar el valor económico y/o social además de acelerar la transformación del paisaje en los negocios. (Zabala, 2017, p23).

Instrumento: Encuesta

Tabla 4

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE EMPRENDIMIENTO DIGITAL

Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Emprendimiento digital	Producto: Frecuencia de compra. Cantidad de veces que utiliza los productos del banco.	Interactúa con los productos ofrecidos del banco a través de su página web o banca móvil.
Emprendimiento digital	Tecnología: Fidelidad y Apego. Interacción de los clientes con las plataformas digitales del banco y compartir contenido con su entorno.	Descarga y actualiza los aplicativos (APP) de los productos del banco a través del teléfono móvil. Revisa con frecuencia en las redes sociales las noticias del banco. Se sintió seguro con las operaciones realizadas a través de la banca móvil y página web.
Emprendimiento digital	Tipo de proceso: Comunidad y Compromiso. Percepción de los procesos y productos del banco	Comparte su experiencia en las redes sociales por la atención recibida. Estoy satisfecho con la predisposición del personal durante la solución de mis solicitudes.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Para corroborar las hipótesis se utilizó un diseño no experimental, es decir, es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, donde se expone una situación a la que son expuestos diversos personajes, se recibe un tratamiento, estímulo en determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p152).

3.1.1. Modalidad de la Investigación

En esta investigación se utilizan referencias bibliográficas para analizar y profundizar diferentes enfoques, teorías y criterios de diversos autores sobre las variables en estudio, lo cual se realizó a través de referencias, artículos, notas periodísticas y redes de información que permitirán fundamentación científica del problema en estudio.

Se desarrolla un enfoque cuantitativo, Lester y Lester (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014) sostienen que ello es necesario por su evaluación, interpretación y permitirán determinar causalidad e implicaciones posteriores. Ello, es muy recomendable cuando investigación es aplicada, en temas de adelanto y producto tecnológico.

3.1.2. Tipo de Investigación

Se desarrolló una metodología de tipo aplicada hacia los clientes pymes del banco de Crédito BCP. De acuerdo con Murillo (como se citó en Vargas, 2009), en este tipo de

investigación se utiliza todos los conocimientos adquiridos y se adquieren nuevos conceptos, basado en la práctica de la investigación.

La investigación tiene un alcance correlacional, se empleará la correlación de Spearman por ser más apropiado para abordar el procesamiento estadístico de escalas tipo Likert (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2. Diseño muestral

Para la determinación de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico dado que se realiza una asociación entre las variables satisfacción del cliente y emprendimiento digital, cuyos resultados servirán de base para tomar decisiones necesarias hacia el cliente: De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) a través de la realización de encuestas, todos los elementos tienen la igual probabilidad de ser elegidos mediante una selección aleatoria de la muestra determinada.

3.2.1. Población

La población objetivo de este estudio está representada por clientes Pymes (empresas y personas Naturales) del BCP ubicados en 23 agencias de la provincia de Lima y Callao conforme al reporte registrado a julio de 2019. De acuerdo con la información facilitada por el banco, los 8568 clientes registrados en las agencias (Tabla 4), realizan alguna operación en las diversas agencias a nivel nacional.

3.2.2 Técnica de muestreo a aplicar según el caso

La técnica de muestreo se realizó en función a los clientes pymes ubicados en los diversos distritos mencionados en la Tabla 4, mediante el “muestreo probabilístico

estratificada” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En esta modalidad la población se divide en segmentos y se selecciona la muestra para cada segmento.

La elección de la población (N) de estudio se encuentra agrupada por estratos y separada por cada agencia de banco. Asimismo, se determinó para el cálculo de la muestra la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005) “muestreo probabilístico para poblaciones finitas”, el cual se detalla a continuación:

Figura 1

FÓRMULA UTILIZADA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$	<p>n= Tamaño de la muestra N= Total de la población a investigar Z= nivel de significancia = 1.96(confiabilidad al 95%) P= proporción esperada de respuesta (50% =0.5) Q= probabilidad no esperada (1-0.5 =0.5) E= máximo error permisible= 0.05</p>
---	---

Fuente: Murray y Larry (2005)

Se determinó una probabilidad de éxito del 50% y que el error máximo permisible sea del 5%(E=0.05) con un nivel de confianza del 95% (1-Z=0.95). En relación con lo mencionado, se realizaron los cálculos para todas las agencias y el resultado de la muestra total es de 368 clientes.

3.2.2.1. Cálculo de la muestra

Se realizaron los cálculos para cada agencia que componen las 23 agencias del banco, considerando el resultado de la muestra total obtenida por 368 clientes. Por el interés de que la muestra estuviera representada por cada agencia, se determinó el número de

encuestados que representaba los clientes pymes en cada oficina, denominado “peso proporcional”, el cual se detalla a continuación:

Tabla 5

NÚMERO DE CLIENTES PYME POR AGENCIA

N°	Nombre de Agencia	Clientes	Muestra
1	Chaclacayo	282	12
2	Constructores	280	12
3	Puruchuco	396	17
4	Map Santa Anita	524	23
5	Villa Sol	374	16
6	Puente Piedra	327	14
7	Belaunde	383	16
8	Plaza Cívica Ventanilla	212	9
9	Fiori	420	18
10	Izaguirre	418	18
11	Quilca	427	18
12	Naciones Unidas	285	12
13	Municipalidad Independencia	429	18
14	Caquetá	260	11
15	El Agustino	134	6
16	Naylamp	501	22
17	El Sol	527	23
18	Venezuela	275	12
19	Mesa Redonda	400	17
20	Cailloma	402	17
21	Minka	538	23
22	Bolívar	355	15
23	La Marina Open Plaza	419	18
	Total	8568	368

Fuente: datos del BCP al mes de julio 2019.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Encuesta

Para la recolección de la información se realizará una encuesta sobre 368 clientes pyme (Empresas y personas naturales) que tienen productos activos en el banco. El instrumento cuenta con 23 preguntas (Tabla 6).

a) **Técnica:** Encuesta

b) **Procedimiento:** método inductivo y analítico, a desarrollarse en las instalaciones del banco.

En este estudio se considera las características más resaltantes del modelo SERVQUAL, el cual consta de un esquema basado en un formato de 22 ítems, el cual determina por un lado las “expectativas” situando al encuestado para que describa cuál sería su situación ideal de la empresa en el sector que se está evaluando y por el otro, las “percepciones” utilizando los mismos ítems anteriores, pero referidos a la empresa en estudio (Como se citó en Moros, 2010 p.185).

Como señala Reboloso, et al. (Como se citó en Moros, 2010), la polémica originada por la utilización de esta escala SERVQUAL tiene su fundamento básico en el número de criterios o dimensiones y en la inestabilidad situacional de las mismas. De aquí la justificación que numerosos autores hayan optado por modificar o ampliar la lista para adecuar el modelo a ramas de servicios específicos, a diferentes culturas o a diferentes agrupaciones de clientes.

Asimismo, se adaptó el modelo original SERVQUAL tomando como referencia el marco teórico estudiado en el capítulo I, incluyéndose en el modelo 03 indicadores de la variable emprendimiento digital consideradas importantes para la medición de la calidad de satisfacción del cliente del banco BCP. Se detallan el número de preguntas consideradas para el desarrollo de la encuesta a continuación:

Tabla 6

NUMERO DE VARIABLES DEL MODELO SERVQUAL

Variables	N° de preguntas o ítems
Elementos tangibles	3
Fiabilidad	4
Capacidad de Respuesta	3
Seguridad	3
Empatía	4
Producto	1
Tecnología	3
Tipo de Proceso	2

Fuente: elaboración propia.

3.3.2. Confiabilidad del instrumento

Los resultados obtenidos del estudio se encuentran dentro de la opción “alta fiabilidad”, se determina que el modelo SERVQUAL, realizado en las encuestas es válido y fiable, por lo que el Alfa de Cronbach es una medida suficiente para decidir completar la encuesta al resto de la muestra calculada. Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que la mayoría de los coeficientes registran un valor de cero y uno, donde cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad, cuanto más se aproxime el valor a uno, mayor fiabilidad registrará la medición.

Al realizar la verificación del instrumento de medida a través del programa SPSS versión 22, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 7

**RESULTADOS DEL ALFA DE CRONBACH
DEL TOTAL DE LA MUESTRA**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nro. de elementos
,945	,950	23

Fuente: SPSS Vs. 22.

El resultado obtenido sobre las 368 encuestas realizadas generó el valor de 0,945, el cual representa alto valor de fiabilidad en el estudio y, a su vez; se confirma una buena consistencia entre cada variable estudiada y la percepción sobre las variables satisfacción al cliente y emprendimiento digital. Se detalla el valor del alfa de Cronbach de las dos variables: Satisfacción al cliente y emprendimiento digital en las Tablas 8 y 9.

Tabla 8

FIABILIDAD DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0,933	17

Fuente: SPSS Vs. 22.

Tabla 9

FIABILIDAD DE LA VARIABLE EMPRENDIMIENTO DIGITAL

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
,890	6

Fuente: SPSS Vs. 22.

Se procedió con el análisis de fiabilidad por cada pregunta realizada en función de la escala de Likert, obteniendo los resultados sobre las siguientes variables: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, producto, tecnología y tipo de proceso; mostrados en la Tabla 10.

Tabla 10

ESTADÍSTICAS DEL TOTAL DE CADA VARIABLE SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Las instalaciones en las agencias le parecen visualmente atractivas	90,16	104,068	,695	,942
El personal del banco tiene buena apariencia, su comunicación es entendible y adecuada.	89,67	107,261	,600	,944
Los folletos y materiales entregados en las agencias son atractivos y fáciles de entender.	90,32	106,282	,564	,944

El personal del banco cumple con los compromisos brindados en las fechas acordadas.	90,19	106,885	,649	,943
Cuando tengo un problema con el banco, el personal demuestra interés en ayudar.	90,17	106,902	,665	,943
La respuesta brindada por el personal fue clara y concisa.	90,11	106,543	,695	,943
Recibo información constante sobre los productos y novedades del banco.	90,30	105,519	,579	,944
El personal del banco responde con rapidez a mis consultas.	90,10	106,697	,696	,943
La atención en la banca telefónica es rápida, no tengo dificultad para comunicarme con ellos.	89,94	105,408	,591	,944
Siento que recibo una atención personalizada.	89,95	104,692	,664	,943
El personal del banco es profesional y educado.	89,67	105,654	,651	,943
Los ejecutivos del banco me visitan de forma proactiva, hacen seguimiento de mi operación y me informan sobre nuevos productos.	90,53	103,770	,651	,943
El personal del banco entiende mis necesidades y realiza las gestiones adicionales para cumplirlas.	90,13	106,733	,693	,943
El personal del banco me transmite confianza.	89,81	105,578	,661	,943
El personal del banco demuestra conocimiento, mis preguntas fueron contestadas puntualmente.	90,03	106,490	,662	,943
Se sintió seguro durante su estancia en agencia.	89,77	107,269	,542	,944
Se siente seguro que nuestro personal lo ayudará a resolver un problema si se presentase fuera del horario de oficina.	90,06	105,612	,683	,943

Interactúa con los productos ofrecidos del banco a través de su página web o banca móvil.	89,89	102,074	,702	,942
Descarga y actualiza los aplicativos(app) de los productos del banco a través del teléfono móvil.	89,88	101,138	,696	,942
Revisa con frecuencia en las redes sociales las noticias del banco.	90,70	99,659	,688	,943
Se sintió seguro con las operaciones realizadas a través de la banca móvil y página web.	89,87	101,749	,669	,943
Comparte su experiencia en las redes sociales por la atención recibida.	90,92	98,794	,688	,943
Estoy satisfecho con la predisposición del personal durante la solución de mis solicitudes.	89,92	105,053	,616	,943

Fuente: SPSS Vs. 22

De acuerdo con la Tabla 9 en la columna de correlaciones por variables, se verifica que el Alpha de Cronbach registra en un promedio mayor a 0,94 representando un alto valor de consistencia.

3.3.3. Validación del instrumento

Validaron los dos instrumentos dos expertos de la Universidad de San Martín de Porres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. La encuesta desarrollada quedó conformada por ocho partes, las cuales se detallan en el anexo 2.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.4.1 Revisión y codificación de la Información

Los datos obtenidos fueron tabulados bajo la herramienta Excel, para su análisis se utilizó el programa SPSS versión 22; se le asignó códigos numéricos y alfanuméricos a cada una de las variables de la encuesta, con el fin de poder facilitar el proceso de tabulación, elaboración de Tablas de frecuencia y gráficos e interpretación acorde a los objetivos planteados.

3.4.2 Tabulación de la información

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa Excel, los resultados se presentan en cuadros de doble entrada, en donde se representa la frecuencia de las respuestas conforme a las categorías establecidas.

3.4.3 Análisis de datos

Para el análisis de los resultados se elaboraron tablas y gráficos donde se exploraron las variables de satisfacción del cliente y emprendimiento digital que tienen los clientes pymes sobre los productos del banco BCP.

En las categorías de la respuesta se emplea la escala de Likert para medir la calificación de cada encuestado en su entorno social situados en la provincia de Lima y Callao. En el desarrollo de las encuestas se agruparon las preguntas y las variables conforme al objetivo principal de la investigación, representados en la Tabla 11, el cual se detalla a continuación:

Tabla 11**INDICADORES E ITEM DE CADA VARIABLE**

Variables	Indicadores	Items agrupados
Elementos tangibles	Apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	3
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido fiable y cuidadosamente. Comunicación entendible y adecuada.	4
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para proporcionar un servicio rápido.	3
Empatía	Atención personalizada a sus clientes.	3
Seguridad	Inspirar credibilidad y confianza.	4
Emprendimiento digital 1	Producto: Frecuencia de compra, número de veces que utiliza los productos del banco.	1
Emprendimiento digital 2	Tecnología: Fidelidad y apego, interacción de los clientes con las plataformas digitales y compartir su contenido con su entorno.	3
Emprendimiento digital 3	Tipo de proceso: Comunidad y compromiso. Percepción de los procesos y productos del banco.	2

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por cada dimensión y variables (anexo 2), sobre los clientes que conforman la banca Pyme. A través de gráficos y tablas se detallan cada resultado en función a la respuesta recibida.

4.1.1. Descripción de la muestra

De las encuestas realizadas en las 23 agencias de banco referidas en la Tabla 4, están representadas por género y rangos de edad, las cuales se presentan a continuación:

Figura 2

PORCENTAJE DE GÉNERO

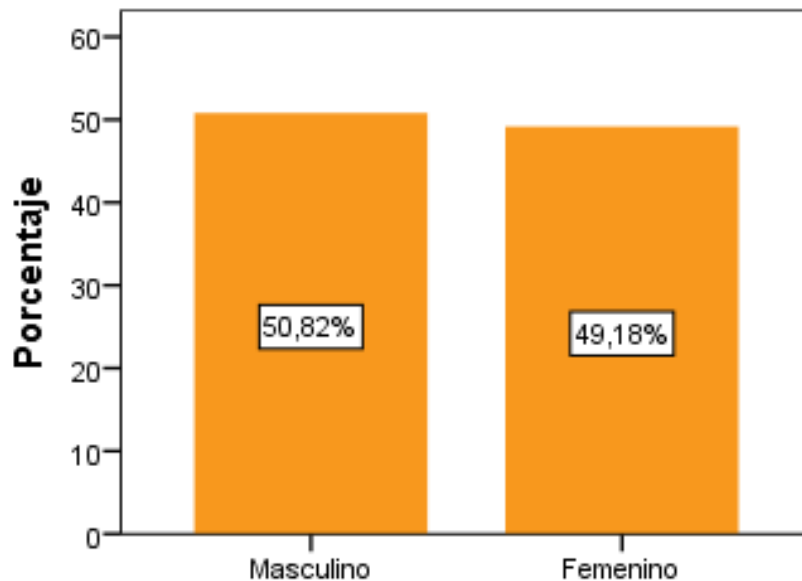


Tabla 12

GÉNERO DE LOS CLIENTES PYME

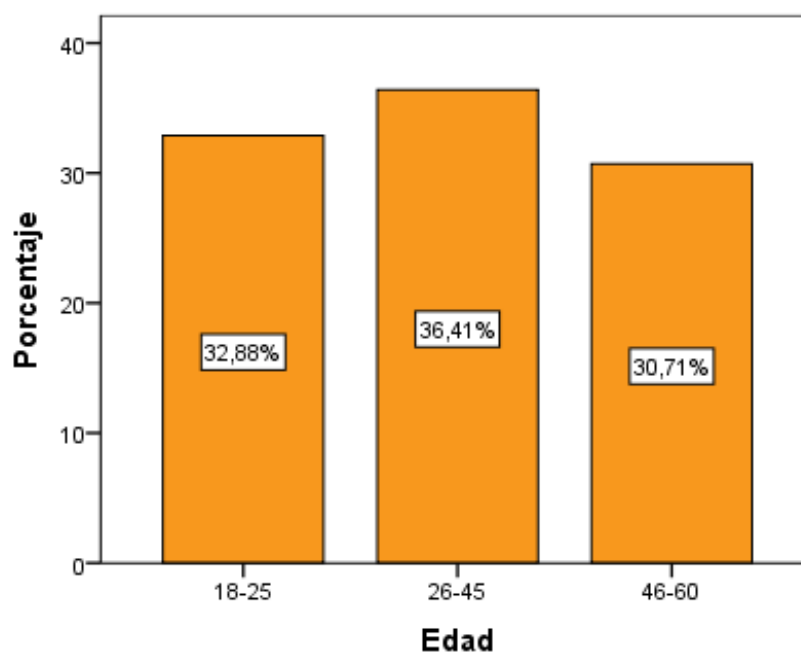
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	masculino	187	50,8	50,8	50,8
	Femenino	181	49,2	49,2	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Del total de los encuestados, el 50.8% son de género masculino, mientras que el 49,2% pertenecen al género femenino. En su mayoría, los hombres tienen un producto relacionado con el banco, bajo la modalidad de pequeña y mediana empresa en banco BCP.

Figura 3

PORCENTAJE DE EDAD



Con respecto a la edad, se observa que la mayor parte de los clientes registran una edad desde los 26 a 45 años. De los 368 clientes, 134 representa el 36.1% del total de la muestra, seguido de un 32.9% en edad de 18 a 25 años (Tabla 13).

Tabla 13

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POR EDAD

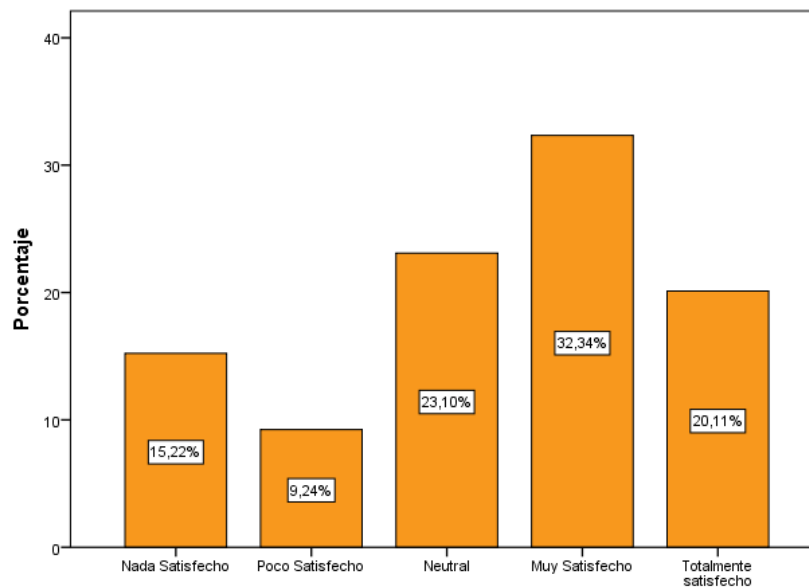
	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	121	32,9	32,9	32,9
	26-45	134	36,4	36,4	69,3
	46-60	113	30,7	30,7	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

4.1.1.1. Descripción de la dimensión Elementos Tangibles

Figura 4

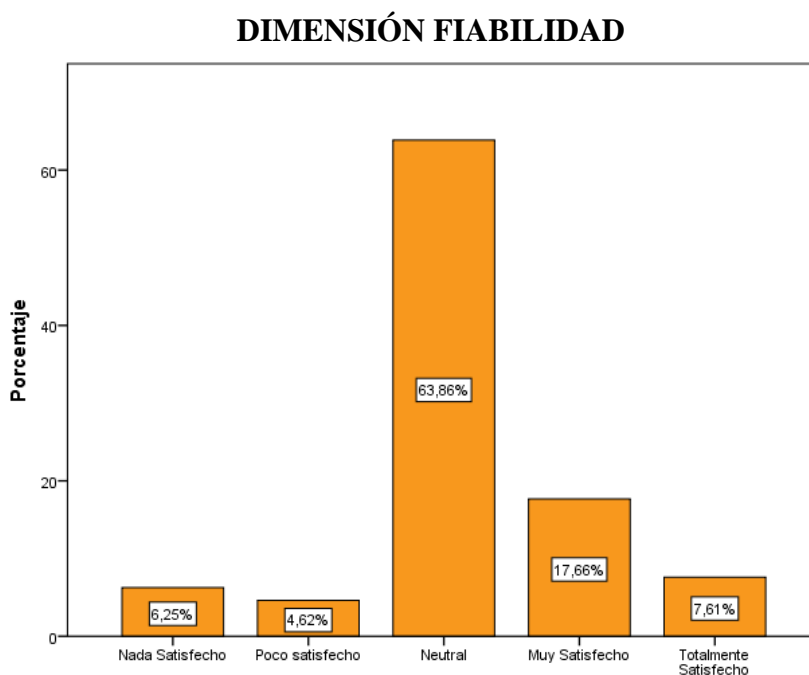
DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES



En la variable elementos tangibles, el 52,45% señaló estar muy satisfecho con las instalaciones del banco, les parece muy atractivas, mientras que el 15,22% registra un resultado “nada satisfecho”.

4.1.1.2. Descripción de la dimensión Fiabilidad

Figura 5



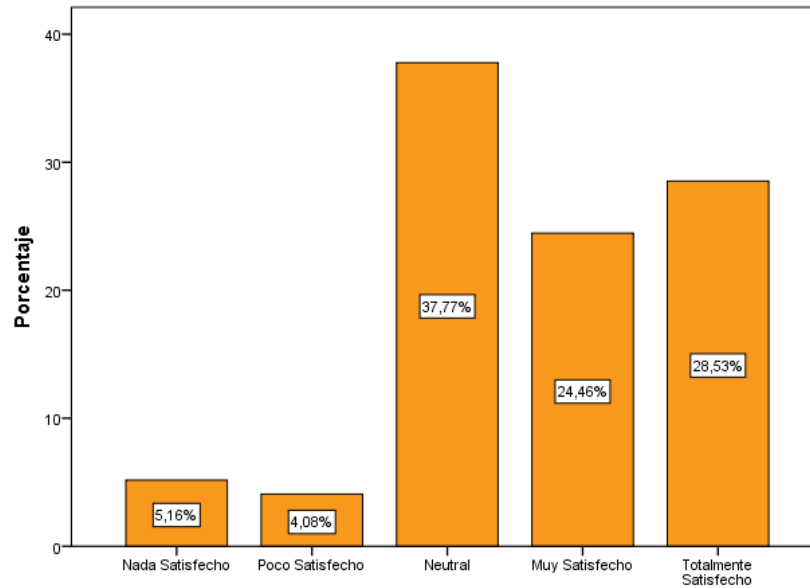
En la variable fiabilidad, el 63,86% de los clientes perciben un resultado neutral, en la atención del personal del banco sobre las soluciones brindadas en las fechas acordadas, interés en sus consultas, respuesta ofrecida e información sobre los productos del banco.

Por su parte, el 25.27% de los encuestados señala que están “muy satisfechos” en la atención recibida en agencia.

4.1.1.3. Descripción de la dimensión Capacidad de Respuesta

Figura 6

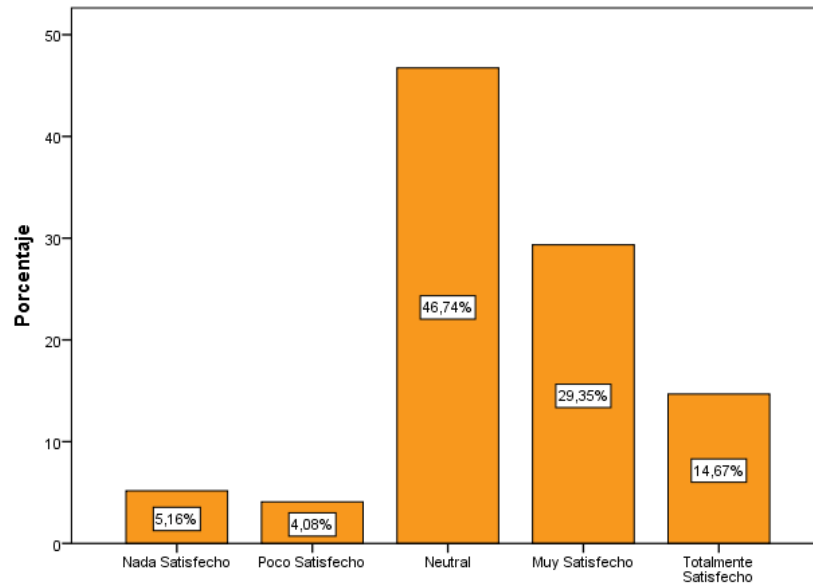
DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA



En la variable Capacidad de Respuesta, el 37,77% de los clientes perciben un resultado neutral sobre la rapidez en la atención a sus consultas, atención personalizada y atención recibida en la banca telefónica. El 52,99% señala estar “totalmente satisfecho” y sólo el 5,16% “nada satisfecho”.

4.1.1.4. Descripción de la dimensión Empatía

Figura 7
DIMENSIÓN EMPATÍA

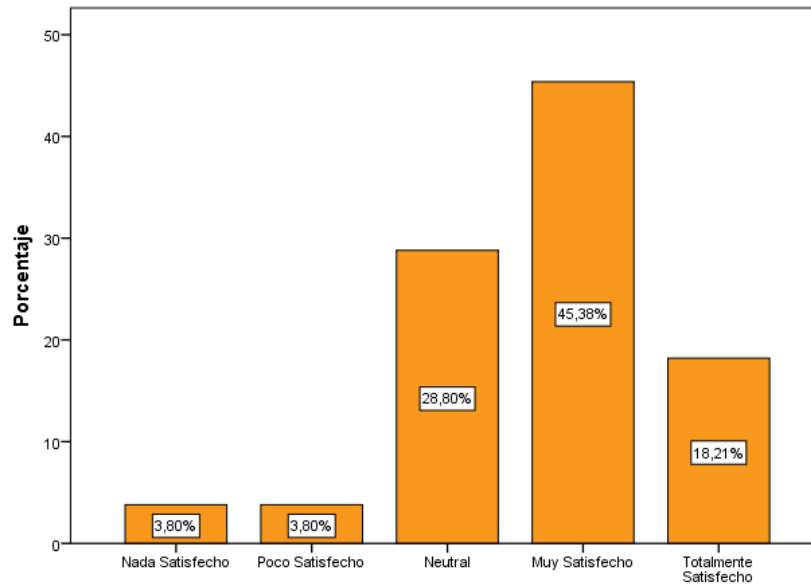


En la variable Empatía, el 46,74% de los clientes percibe un resultado neutral sobre el profesionalismo, proactividad y atención adicional del personal de agencia en sus consultas. El 44,02% indica estar “muy satisfecho” y el 9,24% se encuentra “nada satisfecho”.

4.1.1.5. Descripción de la dimensión Seguridad

Figura 8:

DIMENSIÓN SEGURIDAD

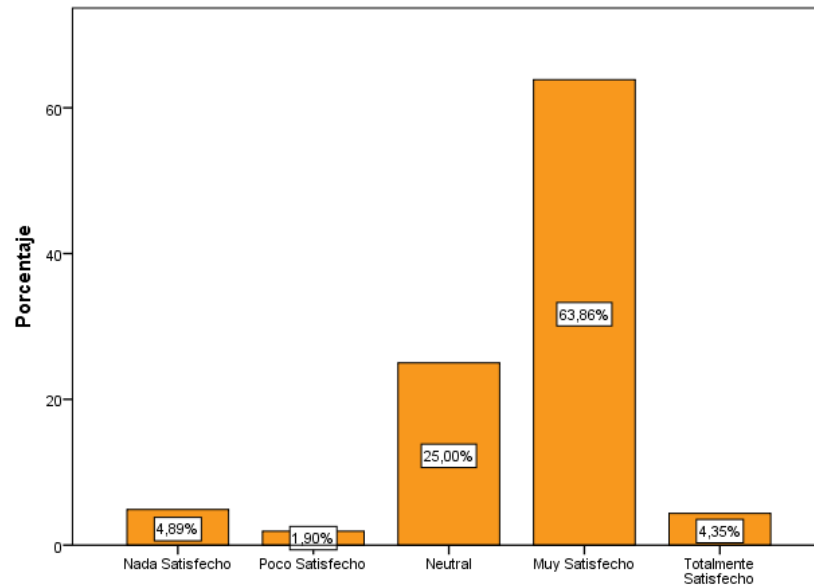


En la variable Seguridad, el 63,59% de los clientes pymes se encuentran seguros y confiados en las instalaciones de las agencias, el 28,80% es neutral mientras que el 7,6% indican estar nada satisfecho.

4.1.1.6. Descripción de la variable Emprendimiento Digital

Figura 9

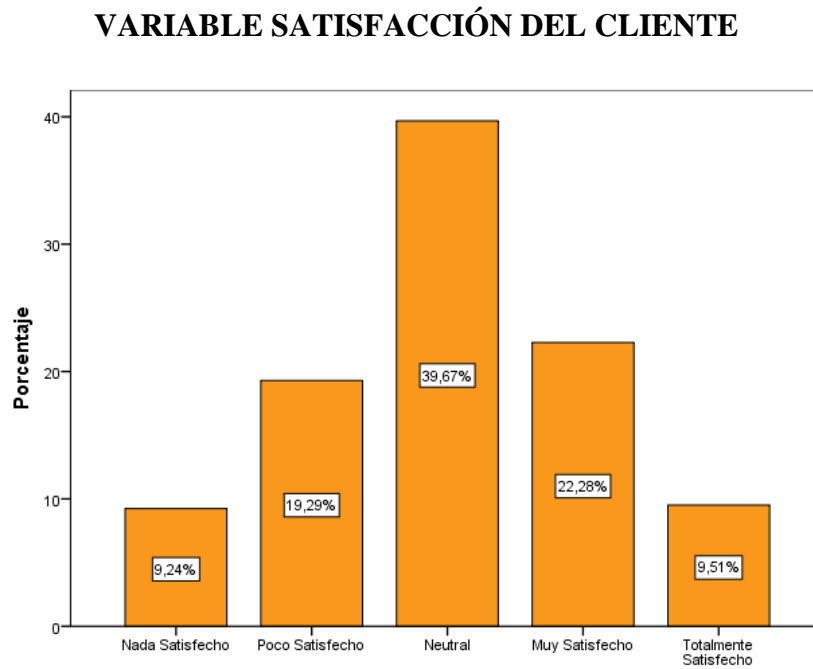
VARIABLE EMPRENDIMIENTO DIGITAL



De los 368 clientes pymes, el 68,21% se encuentra “muy satisfecho” con los productos tecnológicos que brinda el banco, el 25,00% es neutral y el 4,89% señaló estar nada satisfecho con los productos a través de la banca móvil y página web.

4.1.1.7. Descripción de la variable Satisfacción del Cliente

Figura 10



El 39,67% de los clientes precisa un resultado neutral sobre los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad durante su permanencia en agencia. Por su parte, el 31,79 % de los encuestados señala estar “muy satisfecho” en la atención brindada.

4.1.2. Análisis exploratorio

Tabla 14

PRUEBAS DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,099	368	,000	,923	368	,000
Emprendimiento digital	,147	368	,000	,844	368	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia.

1. Planteamiento:

H₀: la variable sigue una distribución normal. (Hipótesis nula)

H₁: la variable no sigue una distribución normal. (Hipótesis alternativa)

2. Regla de decisión:

Sig., lateral $\leq \alpha$

Sig., lateral $\geq \alpha$

3. Donde:

α = nivel de significancia de la prueba = 0.05 (95% de confianza).

Sig., lateral = Medida de significancia estadística

Resultado = 0,00 < 0.05, entonces se rechaza H₀.

4. Conclusión:

El valor de la medida de Sig., lateral(p) es 0.000, es decir menor de 0.05, por tanto, se rechaza H₀ y se acepta H₁ lo que significa que ambas variables no siguen una distribución normal, las cuales se representan en la Tabla 14.

Asimismo, la muestra de estudio es mayor a 50 unidades, en este caso son 368 individuos, por ello se utiliza la prueba Kolmogórov-Smirnov y el coeficiente de correlación rho de Spearman.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman: “el coeficiente rho de Spearman, se utiliza en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis se ordenan por rangos o jerarquías” (p.322).

4.1.3. Contrastación de Hipótesis

4.1.3.1. Hipótesis General:

La satisfacción del cliente Pyme se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

Tabla 15

CORRELACIONES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EMPREDIMIENTO DIGITAL

			Satisfacción del cliente	Emprendimiento digital
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Emprendimiento digital	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

1. Planteamiento de Hipótesis General:

H₀: La satisfacción del cliente Pyme no se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

H₁: La satisfacción del cliente Pyme si se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

2. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$ (95% de confianza).

3. Regla de decisión:

Sig., lateral(p) < α Se rechaza H₀.

Sig., lateral(p) > α Se acepta H₀.

Resultado = 0,00 < 0.05, entonces se rechaza H₀.

4. Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

5. Conclusión:

Se determina que, si existe una correlación paramétrica positiva, se obtuvo un valor ρ (rho) de 0.742 el cual se ubica en la escala de valores de correlación positiva alta de 0.7 a 0.89, motivo por el que se acepta la Hipótesis alternativa “la satisfacción del cliente Pyme si se relación directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)”.

4.1.3.2. Hipótesis Específica 1:

Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

Tabla 16
CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES Y
EMPRENDIMIENTO DIGITAL

			Emprendimiento digital	Elementos tangibles
Rho de Spearman	Emprendimiento digital	Coeficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

** La correlación es significativa en un nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

1. Planteamiento de Hipótesis 1:

H₀: Los elementos tangibles no se relacionan directa y significativamente con emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

H₁: Los elementos tangibles sí se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

2. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$ (95% de confianza)

3. Regla de decisión:

Sig., lateral(p) < α Se rechaza H₀.

Sig., lateral(p) > α Se acepta H₀.

Resultado = 0,00 < 0.05, entonces se rechaza H₀.

4. **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman.

5. **Conclusión:**

Se rechaza el H_0 , se obtiene un valor ρ (rho) de 0.626, se acepta H_1 “Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)”.

4.1.3.3. Hipótesis Específica 2:

La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

Tabla 17

CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD Y EMPRENDIMIENTO DIGITAL

			Emprendimiento digital	Fiabilidad
Rho de Spearman	Emprendimiento digital	Coefficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	368	368
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	368	368

** La correlación es significativa en un nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

1. Planteamiento de Hipótesis 2:

H_0 : La fiabilidad no se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del BCP.

H_1 : La fiabilidad si se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del BCP.

2. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$ (95% de confianza)

3. Regla de decisión:

Sig., lateral(p) < α Se rechaza H_0 .

Sig., lateral(p) > α Se acepta H_0 .

Resultado = 0,00 < 0.05, entonces se rechaza H_0 .

4. Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

5. Conclusión:

Se rechaza el H_0 , se obtiene un valor ρ (rho) de 0.528, Se acepta H_1 “La fiabilidad directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)”.

4.1.3.4. Hipótesis Específica 3:

La Capacidad de Respuesta se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

Tabla 18
CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA Y
EMPRENDIMIENTO DIGITAL

			Capacidad de respuesta	Emprendimiento digital
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	368	368
	Emprendimiento digital	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	368	368

** La correlación es significativa en un nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

1. Planteamiento de Hipótesis

H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

H₁: La capacidad de respuesta si se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

2. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$ (95% de confianza)

3. Regla de decisión:

Sig., lateral(p) < α Se rechaza H₀.

Sig., lateral(p) > α Se acepta H₀.

Resultado = 0,00 < 0.05, entonces se rechaza H_0 .

4. Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

5. Conclusión:

Se rechaza el H_0 , se obtiene un valor ρ (rho) de 0.638, Se acepta H_1 “La Capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)”.

4.1.3.5. Hipótesis Específica 4:

La empatía se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

Tabla 19

CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA Y EMPRENDIMIENTO DIGITAL

			Empatía	Emprendimiento digital
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Emprendimiento digital	Coefficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

1. Planteamiento de Hipótesis 4:

H_0 : La empatía no se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

H_1 : La empatía si se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

2. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$ (95% de confianza)

3. Regla de decisión:

Sig., lateral(p) < α Se rechaza H_0 .

Sig., lateral(p) > α Se acepta H_0 .

Resultado = 0,00 < 0.05, entonces se rechaza H_0 .

4. Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

5. Conclusión:

Se rechaza el H_0 , se obtiene un valor ρ (rho) de 0.693, Se acepta H_1 “La empatía se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)”.

4.1.3.6. Hipótesis Específica 5:

La seguridad se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

Tabla 20

**CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD Y EMPRENDIMIENTO
DIGITAL**

			Seguridad	Emprendimiento digital
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)		,000
	Emprendimiento digital	Coefficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	

** La correlación es significativa en un nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

1. Planteamiento de Hipótesis 5:

H₀: La seguridad no se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).

H₁: La seguridad si se relaciona directa y significativamente con emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)

2. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$ (95% de confianza)

3. Regla de decisión:

Sig., lateral(p) < α Se rechaza H₀.

Sig., lateral(p) > α Se acepta H₀.

Resultado = 0,00 < 0.05, entonces se rechaza H₀.

4. Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

5. Conclusión:

Se rechaza el H_0 , se obtiene un valor ρ (rho) de 0.607, Se acepta H_1 “La seguridad se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)”.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

- Los resultados obtenidos en las variables satisfacción al cliente y emprendimiento digital se relaciona con la investigación de Moros (2010) quien sostiene que las tecnologías se han convertido en un factor diferenciador donde cada vez el cliente maneja más información y cuenta con más elementos que permiten su comprensión. A su vez, éstas son utilizadas como herramientas con la que se intentan mejorar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. El ρ ($\rho= 0,742$; $\text{Sig.}=0,00$) registradas entre ambas variables significa que presentan una correlación positiva considerable.
- La relación entre la dimensión elementos tangibles y la variable emprendimiento digital se relaciona con la investigación de Liza y Siancas (2016) quienes señalan que la persona no tiene una misma expectativa para todas las dimensiones medidas para el banco. Se registra una asociación entre los elementos “bienes tangibles “y “confiabilidad”, la satisfacción y la calidad de servicio son distintos respecto a las preferencias del cliente. Se presenta una correlación ρ ($\rho= 0,626$; $\text{Sig.}=0,00$) lo que indica que existe una asociación positiva considerable para los clientes pyme cuando se encuentran en una agencia.
- El resultado recibido para la dimensión fiabilidad y variable emprendimiento digital se relaciona con lo manifestado en el Manual del Oslo (2005) afirma: “la creación y

el desarrollo de innovaciones puede ser consecuencia de un aprendizaje e interacción con otros elementos o del pequeño resultado relaciones con el público exterior” (p.37). Se determina que la variable fiabilidad y variable emprendimiento digital presenta una relación correlación ρ ($\rho= 0,626$; $\text{Sig.}=0,00$) positiva considerable.

- En relación con la dimensión capacidad de respuesta y variable emprendimiento digital, se comparte con la investigación de Aredo (2016) al señalar que los canales de atención y vías de contacto con el cliente deben trabajar de manera homogénea y coordinada, de tal manera que el cliente perciba la misma información. Asimismo, se presenta una correlación positiva ρ ($\rho= 0,638$; $\text{Sig.}=0,00$), se registra una asociación directa y significativa.
- Los resultados obtenidos para la dimensión empatía y variable emprendimiento digital coinciden con la investigación de Calderón, Mendoza & Vicente (2017), quienes sostienen que los factores motivacionales del emprendimiento corresponden a las oportunidades, compromiso y calidad. Existe una estrecha relación entre las necesidades del mercado que atienden los emprendimientos y los productos y servicio que se ofrecen. Asimismo, con una correlación significativa de ρ ($\rho=0,693$; $\text{Sig.}=0,00$), significa que, al tener un contacto más directo con el cliente, se obtendrá mejores resultados en la satisfacción del cliente.
- Para la dimensión seguridad y variable emprendimiento digital los resultados coinciden con el estudio de Herráiz et al. (2015) quienes afirman: Las personas el

cliente es la pieza esencial en la transformación digital. En un entorno dinámico se necesitan perfiles multidisciplinares, perseverantes y apasionados, donde el auténtico lo aportan aquellos que se anticipan ante eventualidades del mercado (p.40). En efecto, el resultado presenta una correlación positiva ρ ($\rho= 0,607$; $\text{Sig.}=0,00$) y una calificación en escala “muy satisfecho” con un resultado de 63,59% en los clientes pymes.

CONCLUSIONES

Se determinó que las variables “satisfacción al cliente” y “emprendimiento digital” tienen una asociación positiva. Con un resultado ρ ($\rho= 0,742$; $\text{Sig.}=0,00$) se concluye que es necesario reforzar las estrategias en la atención al cliente, desde la consulta inicial, ello mejorará hacia una calificación totalmente satisfecha y una relación positiva con los productos tecnológicos que se brindan actualmente.

Se logró evaluar que la dimensión “elementos tangibles” y variable “emprendimiento digital” constituye una referencia principal en la percepción del cliente. Con un resultado ρ ($\rho= 0,626$; $\text{Sig.}=0,00$) se concluye que los cambios realizados en las agencias del banco, causa un resultado positivo en la satisfacción y mayor exigencia por parte del cliente.

Al analizar la dimensión “fiabilidad” y variable “emprendimiento digital” se pudo comprobar que los clientes esperan recibir el mismo trato de atención en los diversos canales alternativos de atención que brinda el banco. Con un resultado ρ ($\rho= 0,528$; $\text{Sig.}=0,00$), se concluye que es necesario desarrollar campañas trimestrales en agencia que midan la competencia, responsabilidad y accesibilidad entre los trabajadores a fin de mejorar la atención percibida en la satisfacción del cliente pyme.

Se comprobó que la dimensión “capacidad de respuesta” y la variable “emprendimiento digital” constituyen una herramienta necesaria en la satisfacción del cliente mediante una correlación ρ ($\rho= 0,638$; $\text{Sig.}=0,00$), Se concluye que es necesario

que el personal de agencia intervenga en todo el proceso que dure la atención al cliente. Ello permitirá que la atención sea más eficiente, generé más confianza en la percepción del cliente y mejoré la relación sobre los productos que tiene actualmente con el banco.

Se demostró que la dimensión “empatía” y la variable “emprendimiento digital” registran una correlación positiva considerable ρ ($\rho= 0,693$; $\text{Sig.}=0,00$). Se concluye que cuando más empatía existe con el cliente, ello genera una relación más sólida, el estado de ánimo del cliente cambia y los resultados serán superiores a su solicitud inicial.

Se comprobó que la dimensión “seguridad” y la variable “emprendimiento digital” presenta una correlación ρ ($\rho= 0,607$; $\text{Sig.}=0,00$), las consultas que realizan los clientes están relacionadas por el nivel de eficiencia recibida. Se concluye que es necesario reforzar actividades que aumenten la frecuencia de uso de aplicativos tecnológicos (página web, banca móvil, etc.), que permita una mejor orientación y acceso a la información por parte del cliente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda analizar los canales alternativos de atención que se brinda a los clientes pymes de manera continua a través de la escucha activa, comprensión empática y mejor reconocimiento de lo que necesita el cliente, ello permitirá contar con una información homogénea en los productos que tienen con el banco y los que necesita.

Se recomienda ampliar el estudio en consumidores que tienen actualmente productos activos con el banco y los no clientes hacia investigaciones futuras, dado que se puede maximizar el valor de las relaciones, conociendo a los clientes como personas, observando en su interior para aprender por qué las relaciones se rompen y tratar las relaciones como un trabajo dinámico en proceso, ello generaría un valor más significativo.

La dimensión empatía es una de las percepciones que más valoran los clientes en la evaluación de satisfacción al cliente, por lo que se recomienda desarrollar estrategias trimestrales en agencias, que mejoren el compromiso, el interés y la responsabilidad en los plazos de atención hacia lo que el cliente necesita.

Se recomienda reforzar las actividades que permitan una rápida accesibilidad sobre el uso de los sistemas tecnológicos mediante el sistema interno del banco, ello permitirá que el personal de agencia esté más asociado con los procesos, brinden una mejor atención en las consultas de los clientes y mejore la imagen percibida del banco.

Se recomienda desarrollar programas piloto y por campañas sobre el uso de la tecnología a través de los aplicativos móviles, página web del banco y redes sociales con los clientes más representativos de la banca pyme, a fin de poder orientarlos al mejor uso del servicio. Ello permitirá un mayor compromiso del banco, variedad en las operaciones que el cliente puede realizar, seguridad y facilidad en el uso del mismo.

En relación con la variable emprendimiento digital en el sector bancario, se recomienda ampliar su estudio hacia investigaciones futuras, dado que es un proceso que viene generando cambios importantes en los hábitos de consumo en los clientes y por la escasa referencia bibliográfica encontrada en investigaciones nacionales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abe, Ch., Alejandro (2016). Implementación de un Plan de Negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y su desempeño en la era digital (Tesis de maestría). Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú.
- Acosta, M., Yagual, A. y Coronel, V. (2018). Perspectivas de la economía digital en Latinoamérica: Caso Ecuador. *3C Empresa*, 7 (3), 28-43. Recuperado de <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/590>
- Alcalá R., Héctor (2018). Propuesta de mejora de procesos de un canal remoto para la atención de productos al segmento de clientes especiales en una empresa bancaria (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú.
- Aredo R., Uber (2016). Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú-Sede Trujillo, 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Arguedas, R., Sánchez, A. y Martín, R. (2019). La Transformación Digital en el sector financiero. Recuperado de https://play.google.com/books/reader?id=8bebDwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT4
- Arancibia, S., Leguina, A. y Espinoza, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX (2), 255-267. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992007.pdf>
- Arellano Marketing (2017) Nivel de bancarización 2017(1). Recuperado de: <https://www.arellano.pe/sector-financiero/>
- Banco de Crédito BCP. (2017). *Reporte Anual 2017*. Recuperado de <https://ww3.viabcp.com/Connect/ViaBCP2018/Personas/Relaciones%20con%20Inversionistas/Memoria%20BCP%20Final.pdf>
- Barreto, J. y Petit, E. (2017). Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22 (79), Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055964004/>

- Bonisoli L., Bermeo D. (2017). *Plan de Emprendimiento de una agencia de servicios de marketing digital dirigidos a las pymes de la ciudad de Machala* (Trabajo de Titulación). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- Calderón A., Mendoza J. & Vicente A. (2017). *Factores que inciden en el emprendimiento de las Pymes en Huánuco 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú.
- Cely, H., y Rueda, L. (Setiembre de 2015). *Emprendimiento digital "...Una oportunidad infinita"* Ponencia virtual llevado en Universidad Nacional Autónoma de México, México DF.
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008). El concepto de satisfacción. Recuperado de: https://issuu.com/aedlmic/docs/07_an_lisis_de_satisfacci_n_del_cliente. Manual Análisis de satisfacción del cliente.
- Corrons G., August (2017). *Análisis de la influencia de los valores humanos y las actitudes en el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario. Enfoque Actitudinal, Motivacional y Panárquico* (tesis doctoral). Universitat Jaume I (UJI), España.
- Cruz-García, L. (2015). Especificación de un modelo de emprendimiento electrónico. *Tlamati*, 6(1), 72-83
- Cueva, Lily (2017). *Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- De León, M., Atienza, R., y Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application, *Cogent Business & Management*, 7(1), DOI: 10.1080/23311975.2020.1794241
- Derek, W. (2018). La Confianza Invisible. *Somos*, (1665), 56-57.
- Diez Canseco, T. D. (2018). Emprendimiento digital: Una tendencia que crece. *Perú Retail*, 1(1). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especialista/emprendimiento-digital-una-tendencia-que-crece/>
- Duarte, T. y Ruíz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, año XV, 3 (43), 326-331. Recuperado de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/2275>

- Fornell, C. C. (2011). Claes Fornell: La Ciencia de la Satisfacción. *Revista Gestión*, 1 (1), 1-2. Recuperado de <https://gestion.com.do/ediciones/abril-2011/item/109-claes-fornell-la-ciencia-de-la-satisfaccion#/>
- Escorsa, P. y Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la Empresa*. Barcelona, España: Ediciones UPC.
- El Gobierno Regional de Madrid (2005). *Manual del Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. Recuperado de <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- García, J. y Rodríguez, J.A. (2010). *El ABC de la innovación*. La Coruña, España: Editorial Netbiblo.
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., Mendoza, D., Mejía, S., y Quintana, L. (2015). Emprendimiento digital: Estudio de caso con universitarios de comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México –UAEM-. *Visión Gerencial*, (2), 287-300. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545899003>
- Gorowara, N. (2020). Internet banking-measuring users' satisfaction in Haryana. *Test Engineering and Management*, (83), 6069-6085.
- Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations. A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), 115-134.
- Heijts, J., & Bueas, M. (marzo de 2016). Manual de economía de innovación. Instituto de Análisis Industrial y Financiero de la Universidad Complutense Madrid, España.
- Herráiz, A., García de la Cruz, R., Castejón, L., Rodríguez, E., Álvarez, R., Borja Ochoa, M., Vicario, J. (2015). La transformación digital de la banca española: Estudio de la Banca Digital España 2015. *Departamento de Investigación del EIB*. 40-43.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. 103, 175-176.
- Inga, M. Jesús (2017). *Estudio de los factores relacionados en la toma de decisiones para la adopción de nuevas tecnologías en una empresa de telecomunicaciones* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú.

- Iturriaga, A. (2015). *Emprendimiento e Innovación según Steve Jobs*. Lima, Perú: Editorial Graph Ediciones.
- Jiménez, W., Villalba, E. y Villacís O. (2018). *La dinámica empresarial y el emprendimiento como factor determinante en el desarrollo del ciclo de vida de la PYMES de la zona tres* (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27652>
- Jin, Q. y Liu, S. (2020). Service Quality Evaluation and Improvement of Bank Based on the Servqual Method and Process Capability. ICMSS 2020: Proceedings of the 2020 4th International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences January 2020, pp 130–134. <https://doi.org/10.1145/3380625.3380662>
- Kotler, P., Kartajaya, H y Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0: desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45(1), 180-181.
- Kotler, P. y Keller, L.K. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación de México p. 128, 129.
- Kumar, M. y Sharma, S. (2020). Identification of service quality gaps in case of alternate banking channels by using SERVQUAL. *Test Engineering and Management*, (82), 14832 – 14839.
- Liza, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016* (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Macías, E. (2018, 24 de octubre). El usuario como centro de la transformación digital. *Computerworld*. Recuperado de: <https://www.computerworld.es/tecnologia/el-usuario-como-centro-de-la-transformacion-digital>.
- Medina, J. L. (2016). *El modelo hélice de innovación*. Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca, Perú: Cenarius Editores S.R.L
- Mendoza, M. & Saldarriaga, J. (08 de octubre de 2018).” Call Centers: el desafío de mantenerse”. *Diario el Comercio*, p. 04.
- Montalvo C., J (2016). Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación. *Revista de la*

Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, (25), 155-170. Recuperado de <http://https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6265233>

- Moros, O. María (2010). *Impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del sector bancario y su influencia en la satisfacción del cliente: Caso de estudio Banco Sofitasa-Venezuela* (Tesis doctoral). Universidad de Deusto San Sebastián, España.
- Noreña, D. (2019). El futuro de las MYPES. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html?ref=gest/>
- Patiño, M. (2018). Déficit de infraestructura mantiene a Perú noveno en el ranking regional de digitalización. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/deficit-infraestructura-mantiene-peru-noveno-ranking-regional-digitalizacion-245728/>
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/243493180/M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf>
- Punina, G. Ivan (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa Telsa Industrial de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad de Ambato, Ecuador.
- Ramos-Barajas, A.L. (2017). *Los millennials y la cultura de innovación en las empresas de TI* (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.
- Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A. y Dahri, A.S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, In review. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rivera, B. Pilar (2016). *El emprendimiento y la creación de empresas. Etapas y Factores clave de éxito* (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Román M., Yolanda (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de los startups españoles. Estudio de casos* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Romero-Saldaña, M. (2016). Metodología de la Investigación: Pruebas de Bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería de Trabajo*, 6(3), 105-114.

- Rojas, L. (2017). Innovación y transformación digital en Bancolombia. Políticas públicas y transformación productiva (28), Caracas: CAF. Recuperado de: <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1156>
- Saravia, E. (2016). Adopción de tecnologías y procesos de innovación en servicios. Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1447>
- Saravia-Vergara, E. (2018). Adopción de Tecnología en Servicios de Banca Electrónica. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 6(2), 24-48.
- Thomburne Ch., Doris (2017). *Nivel de Satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima:2017* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Talavera, M. (2020). Measuring service quality in philippine banks: an exploratory study using servqual and q-methodology. *Philippine Management Review*, 27, 37-56.
- Toniut, Hernán. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad del Mar de Plata* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
- Toledo, Emerson (2018). Microfinanzas en el Perú y los desafíos de la bancarización. *Revista de Micro y Pequeñas Empresas e Emprendedorismo da Fatec Osasco*, 4 (1), 48-62.
- Uribe F., Rialp J. y Llonch J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta del marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=20531182009>
- Vargas E., Bahena E. y Cordón E. (2018). Innovación responsable: nueva estrategia para el emprendimiento de mipymes. *Innovar*, 28 (69), 41-53. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71695>
- Vargas C., Zoila (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia Científica. *Revista Educación*, 33 [fecha de Consulta 25 de agosto de 2019]. ISSN: 0379-7082. Recuperado de: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=440/44015082010">](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=440/44015082010)

- Veliz, J. (2018). Banda ancha en el Perú y el largo proyecto de conectar al país con Internet. *Diario el Comercio*. Recuperado de: <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/banda-ancha-en-el-peru-y-el-largo-proyecto-de-conectar-al-pais-con-internet-noticia-1171995/>
- Villalba, E. y Villacís, O. (2018). *La dinámica empresarial y el emprendimiento como factor determinante en el desarrollo de ciclo de vida de la PYMES en la zona tres* (Tesis de pregrado). Universidad de Ambato, Ecuador.
- Xavier, A., Vélez-Romero y Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, vol. 2, núm 4, 346-369. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>
- Zabala M., Pablo (2017). *Emprendimientos digitales y sus efectos en la calidad de vida*. (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Zegarra, M. (10 de setiembre de 2018). Una revolución digital de la transformación de la banca. *Diario El Comercio*, p.24.
- Zouar, G. y Abdelhedi, M. (2020). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. In Review. <https://www.researchsquare.com/article/rs-24909/latest.pdf>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EMPRENDIMIENTO DIGITAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (BCP).			
LÍNEA DE LA INVESTIGACIÓN:		SOSTENIBILIDAD			
AUTOR:		GIULIANA MAGALLANES FELIPE.			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Cuál es la satisfacción del cliente Pyme con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)?	Determinar la relación entre la satisfacción del cliente Pyme con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).	La satisfacción del cliente Pyme se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Crédito del Perú (BCP).	V1: Satisfacción del cliente	Elementos tangibles. Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Empatía. Seguridad	Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Aplicada. Alcance: Correlacional. Diseño: No experimental. Unidad de análisis: Clientes Pymes del Banco de Crédito del Perú (BCP).
			V2: Emprendimiento digital		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		INDICADORES	MEDIOS DE CERTIFICACIÓN
¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)?	Determinar la relación de los elementos tangibles con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).	Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).	V1: Elementos tangibles.	I1: Apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Medida: Escala Likert-5 que emiten los clientes del banco respecto a su nivel de satisfacción, como resultante de su interacción con los servicios del banco.
¿Cuál es la relación de la fiabilidad con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)?	Determinar la relación de la fiabilidad con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).	La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco BCP.	V1: Fiabilidad	I2: Habilidad para ejecutar el servicio prometido fiable y cuidadosamente. Comunicación entendible y adecuada.	Técnica: Encuesta.

¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)?	Determinar la relación de la capacidad de respuesta con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).	La capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).	V1: Capacidad de Respuesta	I3: Disposición y voluntad para proporcionar un servicio rápido.
			V1: Empatía	I4: Atención personalizada a sus clientes.
¿Cuál es la relación de la empatía con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)??	Determinar la relación de la empatía con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).	La empatía se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).	V1: Seguridad	I5: Inspirar credibilidad y confianza.
¿Cuál es la relación de la seguridad con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP)??	Determinar la relación de la seguridad con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).	La seguridad se relaciona directa y significativamente con el emprendimiento digital del Banco de Crédito del Perú (BCP).	V2: Emprendimiento digital	I1: Producto: Frecuencia de compra, número de veces que utiliza los productos del banco.
			VV2: Emprendimiento digital	I2: Tecnología: Fidelidad y Apego, interacción de los clientes con las plataformas digitales y compartir su contenido con su entorno.
			VVV2: Emprendimiento digital	I3: Tipo de Proceso: Comunidad y compromiso. Percepción de los procesos y productos del banco.

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Encuesta de Satisfacción al cliente

Estimado cliente: ¡Ayúdenos a mejorar! Necesitamos 7 minutos de su tiempo para completar el siguiente cuestionario que evalúa nuestros productos. La encuesta es anónima y no implica ningún grado de compromiso con nuestra empresa, ni acciones que afecten nuestra relación por la información brindada.

SEXO : Masculino Femenino

Marcar con una cruz

EDAD : 18-25 26-45 46-60

Marcar con una cruz

Por favor, califiquenos de acuerdo con la siguiente escala de valoración:

1 2 3 4 5

Nada Satisfecho - Poco Satisfecho - Neutral - Muy Satisfecho - Totalmente Satisfecho

N°	Preguntas	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
Elementos tangibles						
1	las instalaciones en las agencias le parecen visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
2	El personal del banco tiene buena apariencia, su comunicación es entendible y adecuada.	1	2	3	4	5
3	Los folletos y materiales entregados en las agencias son atractivos y fáciles de entender.	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
4	El personal del banco cumple con los compromisos brindados en las fechas acordadas.	1	2	3	4	5
5	Cuando tengo un problema con el banco, el personal demuestra interés en ayudar.	1	2	3	4	5
6	La respuesta brindada por el personal es clara y concisa.	1	2	3	4	5
7	Recibo información constante sobre los productos y novedades del banco.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
8	El personal del banco responde con rapidez a mis consultas.	1	2	3	4	5
9	La atención en la banca telefónica es rápida, no tengo dificultad para comunicarme con ellos.	1	2	3	4	5
10	Siento que recibo una atención personalizada.	1	2	3	4	5
Empatía						

11	El personal del banco es profesional y educado.	1	2	3	4	5
12	Los ejecutivos del banco me visitan de forma proactiva, hacen seguimiento de mis trámites y me informan sobre nuevos productos.	1	2	3	4	5
13	El personal del banco entiende mis necesidades y realiza las gestiones adicionales para cumplirlas.	1	2	3	4	5
Seguridad						
14	El personal del banco me transmite confianza.	1	2	3	4	5
15	El personal del banco demuestra conocimiento, mis preguntas fueron contestadas puntualmente.	1	2	3	4	5
16	Se sintió seguro durante su estancia en agencia.	1	2	3	4	5
17	Se siente seguro que el personal del banco lo ayudará a resolver un problema si se presentase fuera del horario de oficina.	1	2	3	4	5
Producto						
18	Interactúa con los productos ofrecidos del banco a través de su página web o banca móvil.	1	2	3	4	5
Tecnologías						
19	Descarga y actualiza los aplicativos (APP) de los productos del banco a través del teléfono móvil.	1	2	3	4	5
20	Revisa con frecuencia en las redes sociales las noticias del banco.	1	2	3	4	5
21	Se sintió seguro con las operaciones realizadas a través de la banca móvil y página web.	1	2	3	4	5
Tipo de proceso						
22	Comparte su experiencia en las redes sociales por la atención recibida.	1	2	3	4	5
23	Estoy satisfecho con la predisposición del personal durante la solución de mis solicitudes.	1	2	3	4	5