

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS Y SU
INCIDENCIA EN LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS
EN LIMA METROPOLITANA 2020 - 2022**

PRESENTADO POR
NAYELI ARIANA, DE LA CRUZ ZACARIAS
ROMINA DANIELA, CERCADO ABANTO
JESUS HUGO, PAUCCAR ALAMO
JOHNATTANN HARRY, DOZA SANCHEZ

ASESOR
DR. CRISTIAN ALBERTO YONG CASTAÑEDA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE CONTADOR PÚBLICO

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor 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/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS Y SU
INCIDENCIA EN LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS EN
LIMA METROPOLITANA 2020 - 2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

**PRESENTADO POR:
NAYELI ARIANA, DE LA CRUZ ZACARIAS
ROMINA DANIELA, CERCADO ABANTO
JESUS HUGO, PAUCCAR ALAMO
JOHNATTANN HARRY, DOZA SANCHEZ**

**ASESOR:
DR. CRISTIAN ALBERTO YONG CASTAÑEDA**

LIMA – PERÚ

2024

**CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS Y SU INCIDENCIA
EN LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS EN LIMA
METROPOLITANA 2020 - 2022**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

DR. CRISTIAN ALBERTO YONG CASTAÑEDA

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

DR. JUAN AMADEO ALVA GOMEZ

SECRETARIO:

DRA. MARIA EUGENIA VASQUEZ GIL

MIEMBRO DEL JURADO:

DR. SABINO TALLA RAMOS

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios por ser quien nos protege y guía en cada uno de nuestros pasos y hace posible el desarrollo de nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Quisiéramos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestros asesores de tesis el Dr. Cristian Yong, Dr. Pablo Lavado y Dr. Javier Huarca por su invaluable orientación y apoyo durante todo el proceso de investigación.

También agradecemos a Dios, a nuestra familia y amigos por su inquebrantable apoyo y comprensión durante este desafiante pero gratificante viaje académico.

PAPER NAME	AUTHOR
Tesis - Titulacion GRUPO %28JPA 17072 4%29.docx	NAYELI ARIANA DE LA CRUZ ZACARIAS

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
21166 Words	111217 Characters

PAGE COUNT	FILE SIZE
137 Pages	1.8MB

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 18, 2024 11:00 PM GMT-5	Jul 18, 2024 11:16 PM GMT-5

● 20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 19% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 8% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded text blocks

ÍNDICE

PORTADA	I
TÍTULO	II
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
TURNITIN	VI
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	XVIII
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.	1
1.1.1. Delimitación de la investigación	5
1.1.2. Delimitación espacial.....	5
1.1.3. Delimitación temporal.....	5
1.1.4. Delimitación social.....	6
1.1.5. Delimitación conceptual.....	6
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	7
1.2.1. Problema principal.....	7
1.2.2. Problemas secundarios	7
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	7
1.3.1. Objetivo principal.....	7
1.3.2. Objetivos secundarios	7
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1. Importancia.....	8
1.4.2. Viabilidad de la Investigación	9
1.5 LIMITACIONES	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1.1 Antecedentes nacionales	10

2.1.2 Antecedentes internacionales	14
2.2 BASES TEÓRICAS	18
2.2.1 Canales Virtuales	18
2.2.2 Reclamos de usuarios.....	25
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	32
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	33
3.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	33
3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	33
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
3.3.1. Variable independiente:.....	34
3.3.2. Variable dependiente:	35
4.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
4.1.1. Tipo de investigación.....	36
4.1.2. Nivel de investigación.....	37
4.1.3. Método de investigación.....	37
4.1.4. Diseño de investigación	38
4.1.5. Enfoque.....	38
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	39
4.2.1. Población (N).....	39
4.2.2. Muestra (n).....	40
4.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
4.3.1. Descripción de los métodos, técnica e instrumentos.....	42
4.3.2. Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad	42
4.4 TÉCNICA PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	46
4.5 ASPECTOS ÉTICOS	47
CAPÍTULO V RESULTADOS.....	49
5.1 PRESENTACIÓN.....	49
5.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
5.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	72
5.3.1. Hipótesis secundaria (a).....	72
5.3.2. Hipótesis secundaria (b).....	80
5.3.3. Hipótesis secundaria (c).....	84

5.3.4. Hipótesis general.....	87
CAPÍTULO VI DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6.1 DISCUSIÓN	92
6.2 CONCLUSIONES	95
6.3 RECOMENDACIONES.....	98
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	102
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. X1: Canales virtuales alternos bancarios	34
Tabla 2. Y1: Reclamos de los usuarios	35
Tabla 3. Población considerada especializada para encuestas.....	39
Tabla 4. Distribución muestral para las Encuestas.....	41
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos.....	43
Tabla 6. Estadísticas de confiabilidad.....	44
Tabla 7 - Rangos de Nivel de Confiabilidad.....	44
Tabla 8. Resumen y Procesamiento de datos en Microsoft Excel.....	45
Tabla 9. Los canales virtuales alternos y las actualizaciones de los reclamos de usuarios	51
Tabla 10. La adquisición de productos y las plataformas online de los reclamos de los usuarios.....	52
Tabla 11. Los pagos de servicios y las plataformas online de los reclamos de los usuarios.....	54
Tabla 12. Las consultas de las cuentas personales y el asistente virtual de los reclamos de usuarios.....	55
Tabla 13. Las consultas de productos y servicios y el asistente virtual de los reclamos de usuarios.....	57
Tabla 14. La banca digital y la revisión de cuentas de los reclamos de los usuarios.....	58
Tabla 15. La administración de tarjetas y la banca digital de los reclamos de los usuarios.....	60
Tabla 16 Los reclamos de los usuarios y los canales virtuales.....	61
Tabla 17. La agilidad de procesos de atención y la solución de procesos de atención.....	63
Tabla 18. El descarte de procesos de atención y la agilidad de procesos.....	64
Tabla 19. El soporte técnico y la igualdad con el equipo de soporte.....	66
Tabla 20. La comprensión y la empatía con el equipo.....	67
Tabla 21. La diversidad y la mayoría de canales de comunicación.....	69

Tabla 22. Los distintos tipos y la diversidad de canales de comunicación.....	70
Tabla 23. Plataforma en línea Vs Agilidad en los procesos de atención... 	74
Tabla 24. Valores esperados calculados a partir de los datos observados de la TABLA 23.....	75
Tabla 25. Resumen de procesamiento de casos de la hipótesis secundaria.....	76
Tabla 26. Tabla cruzada de la hipótesis secundaria (a).....	77
Tabla 27. Pruebas de Chi - cuadrado – Hipótesis secundaria (a)	78
Tabla 28. Resumen de procesamiento de casos de la hipótesis secundaria (b).....	81
Tabla 29. Tabla cruzada de la hipótesis secundaria (b).....	81
Tabla 30. Pruebas de Chi - cuadrado hipótesis secundaria (b)	82
Tabla 31. Resumen de procesamiento de casos de la hipótesis secundaria ©	85
Tabla 32. Tabla cruzada de la hipótesis secundaria (c).....	85
Tabla 33. Pruebas de Chi - cuadrado de la hipótesis secundaria (c).....	86
Tabla 34. Resumen de procesamiento de casos de la hipótesis general .	88
Tabla 35. Tabla cruzada de la hipótesis general	89
Tabla 36. Pruebas de Chi - cuadrado, hipótesis general	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Indecopi: 45 de cada 100 reclamos son contra entidades financieras TU-DINERO GESTIÓN	4
Figura 2. Situación de la banca digital el año 2021	24
Figura 3. Tipo de Investigación.....	37
Figura 4. Los canales virtuales alternos y las actualizaciones de los reclamos de los usuarios	51
Figura 5. La adquisición de productos y las plataformas online de los reclamos de los usuarios.....	53
Figura 6. Los pagos de servicios y la plataforma online de los reclamos de los usuarios.....	54
Figura 7. Las consultas de las cuentas personales y el asistente virtual de los reclamos de usuarios.....	56
Figura 8. Las consultas de productos y servicios y el asistente virtual de los reclamos de usuarios.....	57
Figura 9. La banca digital y la revisión de cuentas de los reclamos de los usuarios.....	59
Figura 10. La administración de tarjetas y la banca digital de los reclamos de los usuarios.....	60
Figura 11. Los reclamos de los usuarios y los canales virtuales.....	62
Figura 12. La agilidad de procesos de atención y la solución de procesos de atención.....	63
Figura 13. El descarte de procesos de atención y la agilidad de procesos.....	65
Figura 14. El soporte técnico y la igualdad con el equipo de soporte.	66
Figura 15. La comprensión y la empatía con el equipo.....	68
Figura 16. La diversidad y la mayoría de canales de comunicación.....	69
Figura 17. Los distintos tipos y la diversidad de canales de comunicación.....	71
Figura 18. Distribución Chi - cuadrado de hipótesis secundaria (a)	78
Figura 19. Gráfico 3D de barras	79
Figura 20. Distribución Chi - cuadrado de hipótesis secundaria (b)	83

Figura 21. Gráfico 3D de barras	83
Figura 22. Distribución Chi - cuadrado de hipótesis secundaria (c)	86
Figura 23. Gráfico 3D de barras	87
Figura 24. Distribución Chi - cuadrado de hipótesis principal.....	90
Figura 25. Gráfico 3D de barras	91

RESUMEN

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo primordial determinar los **“CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS Y SU INCIDENCIA EN LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS EN LIMA METROPOLITANA 2020 – 2022”**. La investigación se sitúa en un contexto en el que la banca digital ha experimentado un cambio significativo, ofreciendo ventajas y beneficios a los usuarios, pero también presentando ciertos riesgos y desafíos, especialmente en lo que respecta a la confianza y la seguridad de los datos personales. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo aplicando técnicas de recolección de datos mediante encuestas dirigidas a usuarios de diversos bancos en Lima Metropolitana. A pesar de que existe una aceptación general de los canales digitales, un porcentaje significativo de usuarios muestra desconfianza, principalmente debido a la percepción de riesgo de fraude y la falta de agilidad en el aprendizaje y uso de estas plataformas.

El estudio de los datos recopilados permitió identificar que la principal causa de los reclamos está relacionada con la impresión de riesgo de fraude y la necesidad de un mayor soporte técnico para los usuarios.

La población se ha determinado en base a los colaboradores especializados, siendo un total de 46 personas; mediante muestreo aleatorio simple se ha obtenido una muestra de 41 usuarios. Además, se ha comprobado la confiabilidad de los datos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y la prueba de Chi - cuadrado, y posteriormente se han procesado los datos utilizando el software estadístico SPSS.

Esta investigación es relevante ya que proporciona una visión integral de cómo los canales digitales están siendo percibidos por los usuarios en Lima Metropolitana y ofrece recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia del cliente y reducir la incidencia de reclamos relacionados con estos servicios.

Palabras clave: Canales virtuales, Reclamos, Banca Digital, Soporte Técnico, Riesgo, Fraude, Datos personales.

ABSTRACT

The primary objective of this thesis is to determine the "ALTERNATIVE VIRTUAL BANKING CHANNELS AND THEIR IMPACT ON USER COMPLAINTS IN METROPOLITAN LIMA 2020 – 2022". The research is set against a backdrop where digital banking has undergone significant changes, offering advantages and benefits to users, but also presenting certain risks and challenges, particularly regarding trust and data security.

To carry out this study, a quantitative approach was used, applying data collection techniques through surveys directed at users of various banks in Metropolitan Lima. Despite the general acceptance of digital channels, a significant percentage of user's express distrust, primarily due to the perceived risk of fraud and the lack of agility in learning and using these platforms.

The analysis of the collected data identified that the main cause of complaints is related to the perceived risk of fraud and the need for greater technical support for users.

The population was determined based on specialized employees, totaling 46 people; a simple random sampling method resulted in a sample of 41 users. Additionally, the reliability of the data was verified using the Cronbach's Alpha coefficient and the Chi-square test, and the data were subsequently processed using SPSS statistical software.

This research is relevant as it provides a comprehensive view of how digital channels are perceived by users in Metropolitan Lima and offers

practical recommendations to improve the customer experience and reduce the incidence of complaints related to these services.

Keywords: Virtual channels, Complaints, Digital Banking, Technical Support, Risk, Fraud, Personal data.

INTRODUCCIÓN

El título de la presente tesis es “**CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS Y SU INCIDENCIA EN LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS EN LIMA METROPOLITANA 2020 - 2022**”, la cual tiene como propósito demostrar y analizar el riesgo que observan los clientes hacia los canales virtuales alternos bancarios. Teniendo en cuenta que la banca digital en los últimos años ha evolucionado rápidamente, ofreciendo una serie de ventajas, como riesgos para sus usuarios.

Este trabajo de investigación es relevante porque ofrece una exploración detallada sobre la adopción y percepción de los canales digitales alternos bancarios y sirve como apoyo para desarrollar estrategias que mejoren la experiencia del cliente y reduzcan los riesgos asociados a la banca digital.

En el **CAPÍTULO I**, se establece la problemática central de la investigación, que es la desconfianza de los usuarios hacia los canales digitales bancarios y su relación con el aumento de los reclamos. Se describen los antecedentes, la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación del estudio.

En el **CAPÍTULO II**, se presentan las teorías y conceptos clave relacionados con la banca digital, el comportamiento del consumidor en el contexto de los servicios bancarios en línea, y los riesgos asociados. Se revisan estudios previos y se identifican las variables principales de la investigación.

En el **CAPÍTULO III**, se describen las hipótesis y variables, se determina la hipótesis principal, secundaria y operacionalización de variables independientes y dependientes.

En el **CAPÍTULO IV**, se presenta el diseño metodológico utilizado para la investigación. Se detalla el tipo de estudio, que es descriptivo-correlacional y no experimental, y se explica el proceso de selección de la muestra, la recolección de datos mediante encuestas y los métodos de análisis estadístico aplicados.

En el **CAPÍTULO V**, está conformado por los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los usuarios. Se analizan las respuestas en función de las variables identificadas, se interpretan los datos y se discute cómo estos resultados responden a las hipótesis planteadas.

En el **CAPÍTULO VI**, se llevó a cabo la discusión de los hallazgos obtenidos de los resultados procesados, y se establecieron las conclusiones como las recomendaciones como parte del resultado.

Finalmente, se incorporó las fuentes de investigación del trabajo de investigación y los anexos que son parte de la demostración del presente estudio.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.

La pandemia de COVID-19 ha afectado muchos aspectos de la vida social y económica marcadas por el aislamiento social. Su impacto tuvo como consecuencias cambios en la forma de vivir, convivir y trabajar, en este último punto obligó al sector financiero a crear nuevas formas de trabajo remoto que faciliten a las empresas a sostener su continuidad en la cadena de pagos, de esta forma se apoya a la economía nacional para su prolongación comercial.

La creación de servicios financieros digitales es beneficioso para apoyar al desarrollo de la economía digital del sistema financiero, sin embargo, las aplicaciones digitales permiten acceder a una variedad de bienes y

servicios es por ello que se ha restringido la realización de operaciones presenciales del sistema financiero por lo tanto las entidades bancarias habilitaron los canales virtuales y otras desarrollaron alianzas con Fintech para expandir sus ofertas.

Al respecto, en el artículo: La ruta hacia una Banca Digital, el autor Deloitte, (2021) sostiene que:

De acuerdo con la firma, en el 2018 realizaron una encuesta a los clientes en donde se les consulto que los incentivaría a usar más las aplicaciones móviles, las principales respuestas eran las siguientes:

- Seguridad más alta de datos e información.
- Capacidad de hacer más transacciones regulares en la app.
- Resolución de problemas en tiempo real.
- Permitir firma digital y completar solicitudes en la app
- Ofrecer acceso a asesoría a través de la app

En 2020, como las restricciones sanitarias provocadas por el COVID-19 hicieron que el aprendizaje y la recepción de bienes y servicios a través de canales virtuales fuera una necesidad forzada debido a las restricciones impuestas por la propia pandemia, va haber una mayor preferencia por las actividades a distancia.

La banca digital antes de la pandemia se estaba utilizando por una pequeña porción de la población, pero el inicio la pandemia y sus restricciones de distanciamiento y aislamiento social han traído consigo que el uso de estos servicios y productos de una forma acelerada, como consecuencia las entidades financieras a reinventare y acelerar su

transformación para mejorar la experiencia en sus usuarios y no sentirse limitados al utilizar los canales digitales.

Al respecto, el boletín de prensa de la firma de auditoría EY (2021) señala que:

“Si bien la pandemia aceleró la utilización de la banca digital (47% más de usuarios antes de la pandemia, el estudio también muestra una baja motivada por la desventaja en la seguridad, 1 de cada 10 usuarios han sido víctimas de fraude, así como la dificultad del uso y la necesidad de tener internet para acceder a ellas”

Según la encuesta de Ernst & Young, encontramos que los usuarios todavía son algo prudentes a la hora de utilizar los canales virtuales de los bancos, debido a la ausencia de confianza en la seguridad que brinda las plataformas digitales, Así como la dificultad al utilizar los servicios digitales por falta de capacitación a sus clientes.

Al respecto, sobre el diario gestión: Reclamos por operaciones en aplicativos, el talón de Aquiles de los bancos, el autor Rocca, K (2023) señala que:

” En los últimos cinco años, el sector financiero es el que presenta mayores reclamos; sobre todo, por el uso de las operaciones de crédito y medios digitales, problema se ahondo por la pandemia de COVID 19. Parecido también que la situación se ha agravado debido

a que los usuarios tienen apps de sus entidades en sus celulares. Ahora, son más vulnerables ante la delincuencia.” No era tan fuerte. Ahora, tras la pandemia, la proliferación de estas operaciones aumentó”, aseguro.

Por tanto, estas quejas persisten porque algunas personas no están capacitadas para utilizar plataformas online para realizar transacciones, y desde el inicio de la pandemia, casi todos los grupos de edad han aprendido a realizar transacciones a través de aplicaciones bancarias.

Figura 1. Indecopi: 45 de cada 100 reclamos son contra entidades financieras | TU-DINERO | GESTIÓN

1.14 SBC – PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS EN EL SISTEMA FINANCIERO, SEGÚN TIPO DE PRODUCTOS, ENERO - DICIEMBRE 2022

Nº	Tipo de producto	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total	%
1	Tarjeta de crédito	1 237	1 455	1 725	1 404	1 623	1 730	1 300	1 543	1 982	1 746	1 814	1 239	18 798	47,70
2	Préstamo personal	385	366	470	397	436	490	448	479	596	499	457	347	5 370	13,63
3	Cuenta de ahorros	377	447	481	349	358	380	376	395	503	483	537	507	5 173	13,13
4	Tarjeta de débito	290	317	380	277	343	351	268	342	431	353	387	328	4 047	10,27
5	Crédito de consumo	186	224	251	196	236	188	197	187	301	303	234	217	2 720	6,90
6	Crédito hipotecario	47	59	87	76	84	68	42	55	62	54	51	45	730	1,85
7	Cuenta corriente	48	48	48	55	49	49	42	53	51	53	68	48	612	1,55
8	Cuenta de haberes	28	36	43	38	42	37	33	34	42	44	43	52	472	1,20
9	Administración de fondos colectivos	29	37	61	35	35	33	36	28	43	30	34	22	423	1,07
10	Otros 1/	84	80	93	65	106	96	80	89	108	82	92	91	1 086	2,70
Total		2 711	3 069	3 619	2 892	3 312	3 402	2 822	3 205	4 119	3 647	3 717	2 896	39 411	100,00

1/ Incluye otros productos financieros, tales como certificado de depósito, refinanciamiento, cuenta CTS, administración de fondos mutuos, servicio de corretaje de activos financieros; entre otros.

Fuente: Plataforma Interactiva del Servicio de Atención al Ciudadano – PISAC.

Elaboración: Oficina de Estudios Económicos del Indecopi.

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Anuario%20de%20Estad%C3%ADstic%20Institucionales%202022.pdf>

Conforme a la información obtenida, se observa que en los últimos años el sector financiero presenta mayor número de reclamos, y actualmente los usuarios utilizan los canales alternos para realizar sus transacciones, como podemos observar en el cuadro extraído del Indecopi, el principal tipo de producto que presenta reclamos es por tarjeta de crédito seguido por préstamo personal. Considerando que la tendencia de compras por internet, podríamos entender que los reclamos podrían ser por doble transacción y en la demora en atención. Por lo tanto, la falta de conocimiento en el uso, así como una atención personalizada, sería algunas de las causas de los reclamos en el sector financiero.

En consecuencia, en el presente estudio se llevó a cabo conforme al dimensionamiento establecido y nos centraremos en aportar distintos puntos que permitirá mejorar los canales virtuales alternos bancarios y su incidencia de reclamos de los usuarios.

1.1.1. Delimitación de la investigación

Luego de haber descrito la problemática del estudio de investigación, con fines metodológicos, a continuación, el trabajo se delimitó en los aspectos siguientes:

1.1.2. Delimitación espacial

La investigación se hizo en Lima-Metropolitana.

1.1.3. Delimitación temporal

La investigación se realizó en el periodo 2020 – 2022

1.1.4. Delimitación social

En la investigación, se realizó encuestas a través del cuestionario del modelo escala de Likert, a las personas que realizan tramites en los diversos canales virtuales alternos bancarios, que son fundamental en este estudio.

1.1.5. Delimitación conceptual

Canales virtuales

Según Gutiérrez, A. y Borja, A. (2011), define que “los canales virtuales son propuestas de empresas que apoyan a mejorar los pasos, a través de canales de distribución, se avanzan los procesos en el área correspondiente, ayudando a crear, administrar, comercializar y expandir el negocio junto a la fuerza de ventas que la principal fuente de contacto con los clientes, pero toda vía online” (Pág. 10)

Reclamo de usuarios

Para Castillo, J. (2012), define que considera los reclamos o quejas son aquellas expresiones formales de las peleas, puesto que un cliente expresa algún tipo de reclamo se está tomando en cuenta que sus conveniencias están siendo vulnerado por algún participante de una reunión en particular, además, es efectivo señalar que el conflicto no es más que es una situación en donde ambos están interesados (Pág. 18)

1.2 Formulación del problema.

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera los canales virtuales alternos bancarios incide en los reclamos de usuarios en Lima Metropolitana en el periodo 2020 - 2022?

1.2.2. Problemas secundarios

- a) ¿Con qué método la plataforma online impacta la agilidad de los procesos de atención de los usuarios?

- b) ¿En qué medida el asistente virtual influye en la empatía del equipo de soporte técnico?

- c) ¿Cómo influye la banca digital en la diversidad de canales de comunicación?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo principal

Se determinó la incidencia de los canales virtuales alternos bancarios en los reclamos de los usuarios en Lima Metropolitana 2020 – 2022.

1.3.2. Objetivos secundarios

- a) Se evidencia de qué manera la plataforma online impacta la agilidad de los procesos de atención de los usuarios.

- b) Se manifestó de qué manera el asistente virtual incide en la empatía del equipo de soporte técnico.

- c) Se demostró la influencia de la banca digital en la diversidad de canales de comunicación.

1.4 Justificación de la investigación.

Esta investigación es importante porque va a influenciar en el arreglo de los distintos bancos con el desarrollo de los reclamos de los usuarios.

Este trabajo permitió utilizar como futuras investigaciones acerca de los arreglos de los reclamos de los usuarios con respecto a los diversos bancos.

1.4.1. Importancia

El desarrollo de esta investigación pretendió dar beneficio a los usuarios en comprender y conocer los canales virtuales alternos bancarios que tiene un impacto positivo en las empresas, pero el uso no adecuado tendría consecuencias en el aumento de los reclamos. Por lo tanto, el trabajo de investigación es importante.

1.4.2. Viabilidad de la Investigación

El presente trabajo de investigación fue viable ya que conto con información y que también dispuso de los medios necesarios para la investigación permitiendo aportar un valor agregado y un mejoramiento en la investigación.

1.5 Limitaciones

No se presentaron limitaciones para la realización y culminación del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Burga, N. (2022). De su tesis titulada “Determinación del riesgo que perciben los clientes hacia los canales digitales en el Banco de Crédito del Perú agencia Lambayeque.” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el título de licenciado en administración de empresas

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo que se demostró el riesgo que observan los clientes hacia los canales digitales. Teniendo como premisa que la banca online en los últimos años esta evolucionada de manera rápida ofreciendo una serie de ventajas para los clientes, sin embargo, como todo producto y servicio que ingresa al mercado tiene sus

beneficios, pero también presenta riesgos para sus usuarios. Se realizaron cuestionarios virtuales a una muestra de 189 clientes, la aplicación de este método permitió evaluar y analizar que opinan los usuarios del banco respecto al objetivo de la investigación, los resultados obtenidos han mostrado que cierto porcentaje de la población no tienen confianza en utilizar los canales digitales, debido al tiempo que les genera en aprender cómo utilizar la banca online y el temor en la exposición de sus datos personales. Entendiendo que la principal causa es el riesgo de fraude, esto podría ser mitigado con la ayuda del banco brindando soporte técnico y confianza.

El trabajo de investigación fue seleccionado por que nos muestra cómo se está desarrollando los canales digitales a nivel nacional, en este caso, en la agencia Lambayeque. y la similitud que tiene con uno de nuestros problemas. También nos permite tener un alcance referente a como los usuarios están percibiendo los canales digitales y cuáles son las dificultades, que de acuerdo a las conclusiones la causa principal es el riesgo de fraude; y que recomendaciones se han brindado, por lo que podemos concluir que el trabajo nos sirve de apoyo para nuestra tesis.

Herrera, K. (2018). De su tesis titulada “Nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en clientes de Interbank, Moquegua 2017.” Universidad José Carlos Mariátegui para optar el título de licenciado en ciencias administrativas y marketing estratégico

El presente trabajo se enfocó en el nivel de conocimiento y uso de la banca móvil e internet de los usuarios del IBK (BANCO INTERBANK) en

Moquegua, para desarrollar el trabajo se realizaron encuestas a una muestra de los clientes para determina su aplicación, Luego de realizar las pruebas de recolección de datos se obtuvo como resultado que los usuarios tienen un nivel bajo, esto se debe a la falta de interés, conocimiento y confianza. En consecuencia, podríamos decir que el problema radica en no estar acostumbrados, ya que gran porcentaje de la población se encuentra mentalizados en ir a la agencia a realizar sus operaciones bancarias. También como parte adicional a las conclusiones del trabajo de investigación, se plantearon recomendaciones poniendo énfasis en realizar campañas para el uso de los canales alternos bancarios, así como brindar soporte técnico para revertir el nivel de confianza.

El trabajo de investigación pone énfasis al conocimiento de los canales alternos (Banca móvil e internet) de los usuarios, y nos permite entender como está evolucionando la banca digital desde el año 2017. Esto nos permite tener una base para nuestra investigación tomando como referencia que una de las recomendaciones de la tesis es brindar soporte técnico a sus clientes, de esta forma aumentar el nivel de confianza. por lo que podemos concluir que el trabajo nos sirve de apoyo para nuestra tesis

Lijad, J. (2020). De su tesis titulada “Canales digitales y su relación con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020.” Universidad César Vallejo para optar el título de licenciado en administración.

Las nuevas tecnologías en el sector financiero bancario han generado nuevas formas de satisfacer las necesidades de sus clientes. Considerando que los clientes encuentran una dificultad en apersonarse a las oficinas físicas y teniendo en cuenta las nuevas tendencias, motivaron el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo determinar la relación que tienen los canales digitales con la afluencia de clientes a sus oficinas. Se realizaron cuestionarios virtuales a una muestra de la población. Luego de realizar las pruebas de recolección de datos se concluyó que los canales digitales tienen una aceptación satisfactoria en los clientes, pero aún se presenta ciertas dificultades, esto motivado porque no los clientes no tienen una atención acelerada a sus consultas, por lo tanto, aun obliga ir a sus oficinas, por lo tanto, se requiere implementar nuevas herramientas de atención a los usuarios para no generar malestar en sus clientes.

Este trabajo de investigación nos resulta interesante ya que nos permite analizar la aceptación que se tiene a los canales digitales en los usuarios, pero aún se tiene algunas carencias y limitaciones que influye en un porcentaje de los usuarios se vean obligados a discontinuarlo y recurrir a las oficinas de la entidad para realizar sus trámites y operaciones. También la falta de atención a sus consultas obliga a tomar otras opciones y que esto podría terminar en un reclamo a la entidad. por lo

tanto, podemos concluir que el trabajo nos sirve de apoyo para nuestra tesis.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Toapanta, V. (2023), en su tesis titulada “Modelo de gestión para el tratamiento de quejas y reclamos de los servicios de atención al cliente de la COAC Pablo Muñoz Vega Ltda., en base a la Norma ISO 10002” investigación para optar el título de magister en sistemas de gestión de calidad, Universidad central del Ecuador, Quito

Las instituciones deben tratar las quejas y reclamos de manera efectiva y eficaz, basándose en la importancia y alcance de la satisfacción del cliente. Se llevó a cabo una investigación con el objetivo de obtener una mejor comprensión del proceso de gestión de la calidad de los servicios con el fin de aumentar la competitividad de la cooperativa. Se tomó en cuenta que esta institución tiene una problemática que es la demora en la gestión en la resolución de quejas y reclamos en el área de atención al cliente. El objetivo es desarrollar un modelo de gestión que pueda resolver las quejas y reclamos de los servicios de atención al cliente de la COAC Pablo Muñoz Vega Ltda., utilizando los estándares de la industria.

Para abordar el problema actual en la institución financiera, se llevó a cabo un análisis racionalista. Este análisis incluyó una variedad de investigaciones que contribuyeron a la propuesta del modelo de gestión.

Se ha propuesto un modelo de gestión que incluye 4 etapas que mantienen un enfoque enfocado en brindar un servicio de mayor calidad y abordar este problema en particular.

En nuestra opinión por lo mencionado podemos evidenciar que la gestión de reclamos de los canales alternos bancarios está en un proceso de mejora agilizando la respuesta para el beneficio de los usuarios, mejorando así la calidad de servicio que brindan las entidades bancarias, teniendo así una confiabilidad en las mismas, partiendo desde una capacitación del área de atención al cliente para la orientación del uso de los canales virtuales que a primera instancia evitan la acumulación de los reclamos de los usuarios que usan estas alternativas para la agilización de sus operaciones bancarias, ofreciendo seguridad ante los robos cibernéticos, extorciones financieras.

Rivero, L. (2019), en su tesis titulada “La incidencia de la banca electrónica como canal no convencional para impulsar la inclusión financiera en Bolivia: Periodos 2007-2017” en la Universidad Mayor de San Andrés de La Paz- Bolivia; para optar el grado de Economista Financiero.

La banca electrónica ha ganado así importancia al demostrar su capacidad para abordar muchas barreras a la inclusión financiera, como mejorar la cobertura de los servicios financieros, reducir los costos o el costo de satisfacer necesidades específicas, una herramienta financiera no convencional. cada segmento de la población.

La inclusión financiera juega un papel importante en el crecimiento económico y el desarrollo de un país. Por lo tanto, es importante que explore estrategias que puedan mejorar el acceso de los ciudadanos a los servicios financieros formales. La banca electrónica ha ganado así importancia al demostrar su capacidad para abordar muchas barreras a la inclusión financiera, como mejorar la cobertura de los servicios financieros, reducir los costos o el costo de satisfacer necesidades específicas, una herramienta financiera no convencional. cada segmento de la población. América Latina se encuentra en las primeras etapas de introducción de 4.444 productos financieros digitales en los modelos de negocio bancario. La banca electrónica en Bolivia está orientada principalmente a brindar servicios de información, remesas y medios de pago. Asimismo, la población de ha aumentado en el número de personas que realizan operaciones de banca electrónica gracias a la mejora de la disponibilidad y acceso a servicios de internet y telefonía móvil en todo el país, canales esenciales para realizar transacciones del modelo de banca electrónica.

Seleccionamos este trabajo de investigación ya que nos muestra cómo se está desarrollando los canales digitales en Bolivia, donde la digitalización ha pasado hacer un papel importante dentro del desarrollo de la economía, también nos da un alcance de como los usuarios lo están percibiendo al momento de ejecutar sus operaciones financieras brindando facilidades que otorguen herramientas digital para atraer nuevos mercados que antes no estaban dentro del alcance de los usuarios, ya que permite que como país sean mostrados a la economía

de los países viéndolos como un medio de inversión, también permite poder ver que el uso de los canales virtuales alternos bancarios se desarrollan a medida que la necesidad del usuario va de la mano con la economía global.(p.43)

León, J. y Ovalle, K. (2018), en su investigación titulada “Análisis de la Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador” de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil- Ecuador.

El objetivo del estudio era analizar la implementación de la Banca electrónica y el costo-beneficio de su aplicación donde concluye que: los entes financieros determinaron que la banca electrónica se asocia con el termino ganancias, he ahí donde se empieza la implementación de la banca electrónica por la facilidad de aligerar las actividades de la institución sin necesidad de acercarse a los establecimientos, permitiendo a sus socios manejarlo de una forma segura (pág. 5).

Seleccionamos este trabajo de investigación ya que nos muestra cómo se está desarrollando los canales digitales en el país del Ecuador. También nos da un alcance sobre como el sector bancario está alineado a la implementación de los canales digitales en forma general para los clientes (usuarios directos), adicionalmente observamos que no hay mayor impedimento a nivel gubernamental en transmitir el uso de las herramientas digitales. Determinamos que esto genera que muchos mercados se vean atraídos por este tipo de herramientas digitales en dicho país.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Canales Virtuales

2.2.1.1 Conceptos

Según Pérez, A. (2022), define que:

La banca digital como varios servicios financieros accesibles por medio de aplicaciones en diferentes móviles, sin embargo, se realiza pagos, compras y transferencias que se realizan de forma rápida y segura por supuesto que también es conocido como una tecnología avanzada que ofrece diferentes tipos de servicios que se puede realizar en cualquier momento, pero siempre existe la desconfianza de usar la banca digital. (PAG .10)

En esta tesis nos da a entender que la banca digital no es tan seguro para las personas que no saben utilizarlo por lo que también tienen esa desconfianza de realizar sus diferentes operaciones porque llega un momento en que falla y se congela y sin que uno confirme el nombre de la persona que desea depositar ya se pagó automáticamente, pero como en este último tiempo ya pueden confiar porque ya lo han vuelto más seguro en realizar a cualquier momento tus operaciones.

2.2.1.2 Plataforma Online

Según el autor Giraldo, V. (2019), manifiesta que “las plataformas online son los que hacen posible la realización de varios trabajos en un solo lugar con el internet”.

Por lo mencionado nos enseña que las plataformas son de gran apoyo que nos hacen posible llevar a cabo a realizar varios trabajos que tengamos que realizar en un solo lugar con el internet.

2.2.1.2.1 Adquisición de Productos

Según el Programa de las Naciones Unidas Para El Desarrollo, (2009), definió que:

La adquisición de bienes es un proceso el cual empieza que debe reconocer lo que necesita y la modalidad que desea comprar y como esta lleva el contrato sin embargo como se termina los servicios o más que nada la vida útil del bien (PNUD, 2009, p.2).

Según esta tesis podemos identificar que toda compra que deseamos tenemos que siempre adquirir con un contrato y más que nada fijarse en la vida útil del producto si nos va a servir para eso se realiza ciertos procesos para así poder comprar sin ninguna desconfianza.

2.2.1.2.2 Pago de Servicios

Según el Diario Gestión, (2023), nos indica que: Es una red que realiza la siguiente función como realizarse pagos en cualquier momento y de manera confiable (p. 1).

Por lo mencionado que los pagos de servicios son más fáciles de

realizarlo ya que se realiza a través del celular.

2.2.1.3 Asistente Virtual

Según el libro, Virtual Análisis, Alfonsina, M. (2020), define que:

Es un agente de software que colabora a los usuarios de sistema que ayuda a realizar tareas con la relación humana, sin embargo, está programado la tecnología por lo que supone un aprendizaje que proviene de una clave para aparecerse a un agente de servicios (p. 3)

Por lo mencionado podemos opinar que los agentes virtuales son un sistema de gran ayuda por lo que te ayuda a cómo debemos usarlo y más que nada es como se realizara tus operaciones por lo que esto te guía para que realices tus operaciones.

2.2.1.3.1 Consulta de cuentas personales

Rivas, M. y Villalba, A. (2013), nos menciona que: “La administración del dinero sea familiar por supuesto esto complica que recibas más ganancias por lo que como gastas también recibes ingresos.”

Sobre esto podemos decir que si uno está trabajando debe de administrar de una buena manera tal que, así como gasta tiene que tiene que trabajar para poder generar más ingresos para que así pueda realizar su compromiso.

2.2.1.3.2 Consulta de productos y servicios

Álvarez, G. (2006), nos define que: Es una mejora en el que todas las áreas de las empresas que buscan la ayuda del cliente a participar en el desarrollo de los productos y apoyar activamente que se realice todos los productos.

Según lo mencionado podemos informar que nos facilita a desarrollar bien los productos que debemos pagar en los distintos bancos.

2.2.1.4 Banca digital

En el artículo, Banca Electrónica, el autor Coll, F. (2023), establece que:

La banca electrónica o también llamado banca digital, es un servicio que permite a los clientes de una entidad bancaria realizar operaciones financieras a través de medios electrónicos, como internet o dispositivos como ordenadores, tabletas o teléfonos móviles. En otras palabras, la banca electrónica es una forma de acceder a los servicios bancarios sin tener que visitar físicamente una sucursal bancaria, los usuarios pueden hacerlo desde la comodidad de sus hogares o desde cualquier lugar con acceso a internet.

Este artículo nos permite a tener un conocimiento más sólido respecto a la definición de banca digital ya que nos da una explicación más detallada de la banca digital, así como algunas ventajas respecto a la banca

tradicional.

2.2.1.4.1 Revisión de cuentas

La banca digital permite a los usuarios de las instituciones financieras a tener control de sus saldos y revisar los movimientos de sus cuentas bancarias en tiempo real, con solo tener internet y un celular.

2.2.1.4.2 Administración de tarjetas

La banca digital permite a los usuarios de las instituciones financieras a tener control de sus tarjetas de crédito y débito, así como aperturar cuentas bancarias en tiempo real.

2.2.1.5 Causas de los canales virtuales

Los canales virtuales tuvieron sus inicios un par de años antes de la pandemia, pero la situación del aislamiento y restricción sociales fue una de las causas más importantes que generó el cambio de la banca tradicional a la banca digital.

En el artículo: SE ACELERA DIGITALIZACIÓN DE LA BANCA PERUANA, el autor Tineo, R. (2020), establece que:

El uso de los canales digitales aumentó de manera significativa desde que se inició la pandemia. Según la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) en lo que va del año las plataformas virtuales han triplicado su participación dejando por debajo a los canales presenciales como los cajeros automáticos y los terminales de puntos de venta (POS).

Hasta mayo de este año, el 52,2% de las transacciones bancarias se realizó vía canales de atención virtual. De este porcentaje, la banca móvil constituyó el 28,1% y la web, el 10,9%. “La mayor parte de estos cambios

se dieron durante abril y mayo cuando se aplicaron las medidas de confinamiento y la suspensión de la producción. Solo durante esos dos meses la participación de la atención virtual pasó de un tercio a más de la mitad”, señala el gerente general de Asbanc, Miguel Vargas. (Pag.4)

2.2.1.6 Desventajas y ventajas de los canales virtuales

En el artículo: ¿Y SI YA NO VOY AL BANCO? LAS VENTAJAS DE LA BANCA DIGITAL, el autor Cruz, P. (2022), establece que:

En una encuesta de Ipsos Perú a mediados de año, encontramos que 7 de cada 10 bancarizados del Perú urbano, hace uso de algún canal de la banca digital, es decir de la banca por internet, banca móvil o billeteras digitales (Yape, Plin, Tunki, Bim, etc.). Entre los principales motivos de uso, destacan la rapidez y sencillez de las operaciones, así como la comodidad de no tener que desplazarse hacia la agencia y poder hacer su operación en cualquier momento o lugar.

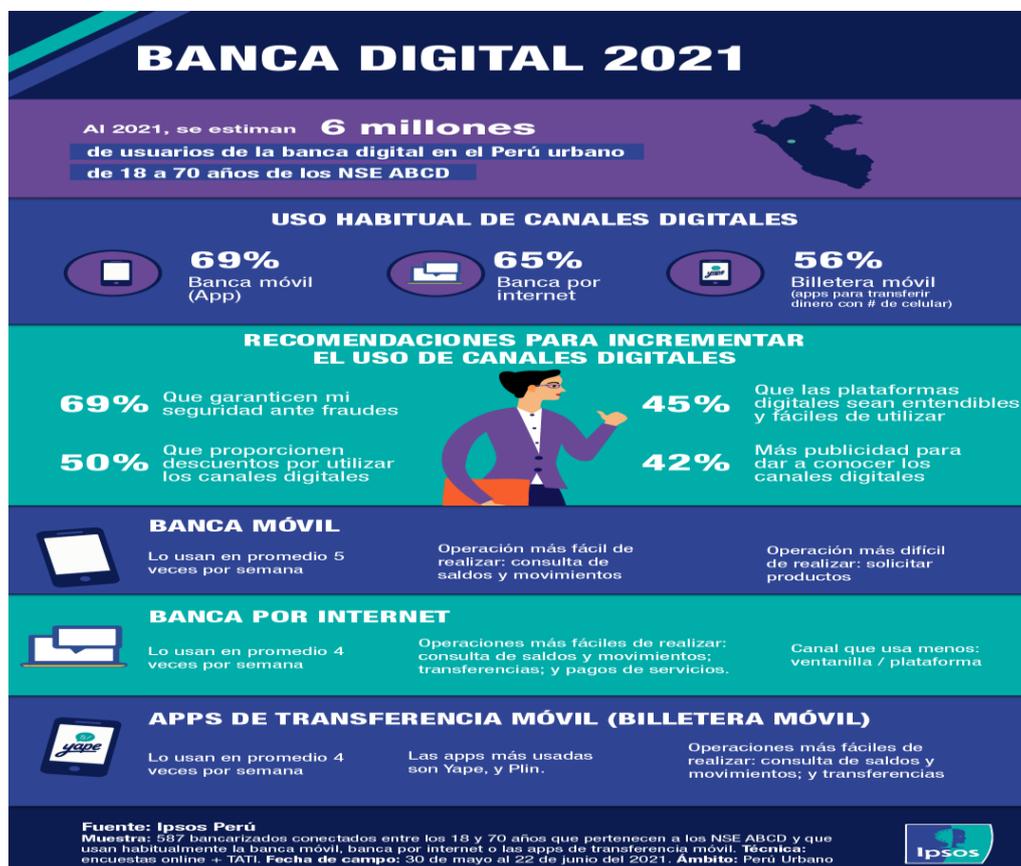
Aún queda mucho camino por recorrer y los usuarios lo saben. 8 de cada 10 usuarios de la banca digital quiere que las entidades financieras les enseñen como sacarles mayor provecho. Y recomiendan, ahora que están cada vez más inmersos en este mundo digital, que los cuiden garantizando la seguridad de sus operaciones ante posibles fraudes. No es por nada que las entidades financieras y la SBS lancen constantemente las recomendaciones para evitar ser vulnerables ante fraudes, especialmente cuando el acceso se da desde los smartphones. Según Osiptel, en los primeros cuatro meses del año, se registraron 523

mil teléfonos móviles robados. Una cifra preocupante, especialmente para aquellos que usamos la banca digital desde estos dispositivos. (p. 6)

Este artículo nos permite tener conocimiento respecto a cómo está percibiendo la población la banca digital, algunas ventajas que según la encuesta resalta la rapidez y sencillas de las operaciones sin necesidad de recurrir a una oficina presencial, pero también nos informa que una desventaja es la confianza en la seguridad de sus operaciones por posibles fraudes.

También podemos observar cómo estaba la situación de la banca digital en el año 2021.

Figura 2. Situación de la banca digital el año 2021



2.2.2 Reclamos de usuarios

2.2.2.1 Conceptos

En el artículo: La gestión de reclamos en la administración pública, el autor Pacori, J. (2023), establece que:

El reclamo es el mecanismo de participación de la ciudadanía a través del cual las personas, expresan su insatisfacción o disconformidad ante la entidad de la Administración Pública que lo atendió o le prestó un bien o servicio (p. 2)

De manera enunciativa, el reclamo puede versar sobre los siguientes aspectos: (i) trato profesional durante la atención; (ii) información (iii) tiempo de atención, (iv) acceso a la prestación de los bienes y servicios (v) resultado de la gestión o atención, (vi) confianza de la entidad ante las personas.

2.2.2.2 Agilidad en los procesos de atención

En el artículo: Las instituciones financieras deben moverse al ritmo de los cambios, el autor López, A. (2023), establece que:

Los bancos y otras instituciones de servicios financieros en la región centroamericana siguen afrontando diversos desafíos, tales como la mejora de la experiencia del cliente, los límites del sector, la nueva competencia digital, los cambios continuos en las normativas y las

presiones permanentes para reducir los costos, además de los continuos cambios globales.

Por lo explicado en el artículo, nos hace referencias a como se está desarrollando los canales digitales y como aun el desafío es mejorar la calidad de la experiencia de los clientes al usar la banca digital.

2.2.2.2.1 Solución de procesos

En el Perú, el caso más reciente fue del banco Interbank en el 2023, el problema fue en las fallas de la aplicación online que los usuarios utilizan para realizar sus operaciones de pagos a terceros, así como el malestar porque en sus billeteras digitales aparecían como si no tuvieran saldo.

2.2.2.2.2. Descarte de procesos

Este inconveniente fue superado pero lo que podemos observar que al margen que tengan sus canales de atención a sus clientes y al ser una entidad financiera grande no está exenta de fallas, sin perjuicio a la solución que brindaron aún hay mucho por mejorar en sus plataformas digitales.

2.2.2.3 Empatía del equipo soporte técnico

La empatía es una habilidad social que permite la vinculación emocional de las personas para comprender de mejor manera sus emociones, es decir, ponerse en el lugar del otro.

2.2.2.3.1 Igualdad con el equipo de soporte

Sobre la igualdad se puede mencionar que cada día constante debe realizarse capacitaciones virtuales como también presenciales sin embargo debe realizarse un reconocimiento igual de su trabajo realizado.

2.2.2.3.2 Comprensión con el equipo

En este punto debemos de aprender a escuchar sin embargo a ponerse en el lugar de la otra persona y ver las soluciones que se le puede dar al problema por supuesto hacerle un seguimiento sobre el problema que se presentó.

2.2.2.4 Diversidad de canales de atención

En el artículo: Canales de atención y medios de comunicación de la banca 2021 según la empresa consultora IPSOS (2021), establece que:

Los canales de atención tienen por objetivo conocer el uso de los canales de atención de las entidades financieras, así como indagar en los medios con los que suelen comunicarse con las mismas. Para el 2021 se estima 8.9 Millones de personas bancarizadas lo cual representa el 52% de la población del Perú urbano de entre 18 a 70 años. A continuación, se muestran los canales de atención más usados en el Perú:

Cajero automático 57%; banca móvil 47%; banca por internet 44%; billetera móvil 38%; agente autorizado 37% y ventanilla/Plataforma 22%.

Cifras corresponden a la población del Perú urbano de 18 a 70 años. (p. 2)

Este artículo nos permite tener un conocimiento más sólido respecto a la definición de canales de atención ya que nos da una explicación más detallada y en estadística sobre los distintos canales de atención que actualmente se usan.

2.2.2.4.1 Percepción de los canales

Canales más seguros y confiables: banca por internet y la atención en ventanilla/plataforma.

Más fáciles de usar: Banca móvil y banca por internet.

Más personalizados: Banca Móvil.

Más rápidos de usar: Billetera móvil y banca móvil.

2.2.2.4.2 Medios que prefieren los usuarios para contactar con entidades bancarios

El 65% de los usuarios bancarizados prefiere las llamadas telefónicas, el 36% prefiere el uso de correo electrónico, el 32% prefiere el WhatsApp y el 19% el uso de redes sociales.

2.2.2.5 Tipos de reclamos en el sector financiero

En el artículo: Problemas más recurrentes en el sector financiero según el autor: Autoridad de protección al consumidor INDECOPI, (2023), establece que:

En lo que va del año, Indecopi recibió más de 7,500 reclamos por problemas asociados a servicios y productos financieros. Esto, principalmente, porque las empresas no cumplen con el deber de idoneidad, que se refleja en conductas como: realizar cobros indebidos

de comisiones e intereses, no devolver depósitos o fondos, entre otras, que afectan al usuario. El uso de los canales digitales aumentó de manera significativa desde que se inició la pandemia. Según la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) en lo que va del año las plataformas virtuales han triplicado su participación dejando por debajo a los canales presenciales como los cajeros automáticos y los terminales de puntos de venta (POS). La segunda conducta más recurrente, en cuanto a reclamos, fue las operaciones no reconocidas, a través de diversos canales virtuales como el Internet, aplicativos móviles y otros, así como las transacciones fraudulentas en cajeros automáticos o consumos con tarjeta (p. 7)

Para que los consumidores puedan evitar los problemas mencionados, el Indecopi brinda las siguientes recomendaciones:

1. Evite el sobreendeudamiento. No contrate más tarjetas de crédito de las que necesita.
2. Si va a contratar, compare las tasas antes de adquirir algún producto financiero.
3. Cuide sus tarjetas de crédito y débito. No comparta su clave con terceros.
4. Revise su estado de cuenta. El envío a su correo electrónico es gratuito.
5. Pague puntualmente sus cuotas para mantener un buen historial crediticio.
6. Abone el monto total de su tarjeta, o en su defecto, pague más del mínimo.

7. Prepague su deuda con ingresos extra y evite pagar más intereses.
8. Solicite una constancia de no adeudo cuando cancele un crédito.
9. Elija al notario y a la aseguradora de su preferencia; es su derecho.
10. Consulte periódicamente su reporte de deudas en la web de la SBS.

2.2.2.6 Ventajas y desventajas de los reclamos de usuarios

En el artículo: El talón de Aquiles de los bancos y la evolución de los reclamos, el Diario Gestión, (2023), establece que:

El sector que presenta más reclamos en el Perú es el sistema financiero. De acuerdo con la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc), por cada 10 mil operaciones hay seis reclamos por parte de los usuarios.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la propiedad intelectual (Indecopi) precisó a Gestión que, en el primer trimestre, se recibieron 11,230 reclamos, cifra que representa el 35.29% de todos los reclamos presentados a nivel nacional.

Asimismo, detallan que las entidades con mayor número de reclamos fueron: BCP, Interbank y BBVA.

La funcionaria de Indecopi indicó que, en los últimos cinco años, el sector financiero es el que presenta mayores reclamos; sobre todo, por el uso de las operaciones de crédito y medios digitales, problema se ahondó,

por la pandemia de COVID-19. Precisó, también, que la situación se ha agravado debido a que los usuarios tienen apps de sus entidades en sus celulares. Ahora, son más vulnerables ante la delincuencia. “No era tan frecuente. Ahora, tras la pandemia, la proliferación de estas operaciones aumentó”, aseguró.

Por su lado, Nancy Figueroa, defensora del Cliente Financiero de la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc), dijo que la pandemia hizo que las personas tengan reclamos más llevados hacia lo tecnológico.

Por ello, contó, la Defensoría del Cliente Financiero tuvo que trabajar en atender más reclamos de manera online. En esa línea, detalló que, a mayo del 2023, han atendido 2,288 reclamos, que representa el 95% de lo que atendieron en el 2022.

Figueroa señaló, además, que la Defensoría del Cliente Financiero puede cumplir labores de ayuda al consumidor. Ella recomienda que, ante una irregularidad, primero se debe presentar al banco, si este no cumple con el periodo de espera o no acepta el reclamo, puedes acudir a la Defensoría.

La entidad busca solucionar el problema en 40 días y en la mayoría de casos se resuelve a favor del usuario. En caso el usuario no se sienta contento puede acudir a Indecopi.

El equipo de la defensoría está conformado por abogados que investigan los casos y cuentan con una tasa de 100% que los bancos cumplen con lo estipulado.

“Los escuchamos, atendemos, conciliamos y las entidades están alineadas para mejorar la atención”, concluyó.

2.3 Definiciones conceptuales

Reclamo: Inconformidad de algo que no es injusto o que no se está de acuerdo.

Administración: Es un sistema de reglas para lograr una forma más eficaz de formar una organización social.

Agentes: Es el responsable del inicio del movimiento.

Cuentas: Son registros ordenados de forma ordenada las transacciones financieras.

Bancos: Son las entidades organizadas por una ley y que se dedican a trabajar con el dinero.

Canales: Es donde se envía y recibe el mensaje de las operaciones.

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

Los canales virtuales alternos bancarios inciden en los reclamos de los usuarios en Lima Metropolitana 2020-2022.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La plataforma online impacta en la agilidad de los procesos de atención a los usuarios.
- b) El asistente virtual incide en la empatía del equipo de soporte técnico.
- c) La banca digital influye en la diversidad de canales de comunicación.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1. Variable independiente:

Tabla 1. X1: Canales virtuales alternos bancarios

<p>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</p>	<p>Según Vargas, A. (2021) nos dice que:</p> <p>La banca digital es el resultado de la suma de la banca tradicional y el internet donde se ofrecen servicios bancarios a través de una página web o aplicación móvil.</p> <p>Por lo comentado en lo siguiente podemos observar que los servicios bancarios se hacen por medio de un celular ya que así podemos realizar nuestras transferencia y pagos de servicios más rápido y eficiente.</p>	
<p>CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>ÍNDICES</p>
	<p>X1. PLATAFORMA ONLINE</p>	<p>X.1.1. Adquisición de productos</p> <p>X.1.2. Pago de servicios</p>
	<p>X2. ASISTENTE VIRTUAL</p>	<p>X.2.1. Consultas de cuentas personales.</p> <p>X.2.2. Consultas de productos y servicios.</p>
	<p>X3. BANCA DIGITAL</p>	<p>X.3.2. Revisión de cuentas</p> <p>X.3.4. Administración de tarjetas</p>
<p>ESCALA VALORATIVA</p>	<p>ORDINAL</p>	

3.3.2. Variable dependiente:

Tabla 2. Y1: Reclamos de los usuarios

<p>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</p>	<p>Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002) sostienen que: “la calidad en el servicio es como una “evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (p. 93) La calidad de servicio, es ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional, ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 93)</p>	
<p>RECLAMOS DE LOS USUARIOS</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>ÍNDICES</p>
	<p>Y1. AGILIDAD EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN</p>	<p>Y.1.1 Solución de los procesos Y.1.2 descarte de procesos</p>
	<p>Y2. EMPATÍA DEL EQUIPO DE SOPORTE TÉCNICO</p>	<p>Y.2.1 Igualdad con el equipo de soporte Y.2.2 Comprensión con el equipo</p>
<p>ESCALA VALORATIVA</p>	<p>ORDINAL</p>	
<p>Y3. DIVERSIDAD DE CANALES DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Y.3.1 Mayoridad de canales de comunicación Y.3.2 Distintos tipos de canales de comunicación</p>	

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

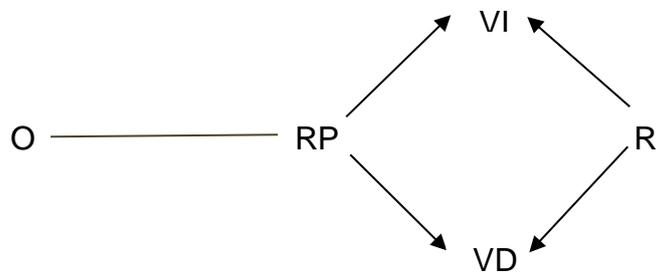
4.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación se considera una investigación aplicada debido a que se desarrolla mediante la utilización de técnicas, leyes y normas que llevan a cabo la adquisición de la información. Se usa la técnica de recopilación de datos mediante la encuesta.

Asimismo, nos permitió obtener el sustento cuantitativo que nos va a permitir llegar a las conclusiones sobre nuestro tema “Canales virtuales alternos bancarios y su incidencia en los reclamos de los usuarios en Lima Metropolitana 2020 – 2022”.

Por lo tanto, el diseño de la investigación fue el siguiente:

Figura 3. Tipo de Investigación



Donde:

O: Observación.

RP: Realidad problemática.

VI: Variable Independiente.

VD: Variable Dependiente.

R: Resultado.

4.1.2. Nivel de investigación

Es una investigación de nivel descriptivo, correlacional, explicativo y no experimental son apropiados para la tesis, de esta manera podrá describir, analizar, explicar y establecer relaciones entre las variables.

4.1.3. Método de investigación

En la presente investigación se utilizó el método inductivo-deductivo, analítico, estadístico, descriptivo y de síntesis, entre otros, que conforme se desarrolle el trabajo se aplicó indistintamente.

4.1.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, porque no se realizó la manipulación de las variables y se determina cual es la relación entre un conjunto de variables de una investigación por objetivos, organizado de acuerdo con el siguiente esquema.

Se tomo una muestra en la cual se cumple la relación:

Muestra: Ox r Oy

Donde:

Muestra = subconjunto representativo de la población.

O = Observación.

x = Canales virtuales alternos bancarios.

y = Reclamos de usuarios.

r = Relación entre variables.

4.1.5. Enfoque

En la presente tesis titulada “Canales virtuales alternos bancarios y su incidencia en los reclamos de usuarios en Lima Metropolitana 2020 – 2022”, se utilizó el enfoque cuantitativo, sin embargo, se han considerado documentos, normas de derecho tributario, opiniones de expertos, percepciones de los empresarios.

4.2 Población y muestra

4.2.1. Población (N)

La población objeto de estudio está conformada por 41 personas de los canales alternos bancarios dentro de 5 bancos vinculadas a empresas de diversos rubros, la información recopilada se realizó a través de los usuarios que utilizan la banca por internet, esta cuenta con la participación de contadores y administradores que pueda responder a las interrogantes.

Es por ello que se tomó en cuenta la siguiente información tal como se muestra en la Tabla 3

Tabla 3. Población considerada especializada para encuestas

RUC	NOMBRE	TOTAL, DE USUARIOS	POBLACIÓN ESPECIALIZADA
20475428634	BANCO BCP	1160	16
20100171814	BANCO BBVA	783	11
20605140964	BANCO SCOTIABANK	675	8
20305875296	BANCO INTERBANK	2086	6
20101294359	BANCO DE LA NACION	223	5
		N = 4927	n = 46

Fuente: <https://www.sbs.gob.pe/numero-de-reclamos-de-bancos-y-financieras>

Elaboración: propia

4.2.2. Muestra (n)

Para el presente trabajo hemos optado por el muestreo aleatorio simple estratificado ya que permite disminuir los costos de estudio estadístico debido a que no será necesario estudiar el total de la población. Es importante aplicar la fórmula correctamente ya que un error en la muestra puede conllevar a obtener conclusiones equivocadas o erradas.

Para técnicas de encuesta, la fórmula para hallar el tamaño óptimo de la muestra se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Donde

n = Muestra representativa

N = Tamaño de la población que consiste en **41** personas que utilizan las plataformas en línea integradas por contadores y administradores ubicados en Lima Metropolitana.

Z = 1.96 es el valor crucial de la abscisa de la curva normal para una probabilidad con el 95% de confianza.

E = Margen de error muestral 5%.

p = Probabilidad de éxito (0.50).

Q = Probabilidad de fracaso (0.50).

aplicando la fórmula, se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(46)}{(0.05)^2 (46 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{44.17}{1.07}$$

n= 41 colaboradores especializados

Un total de 41 personas representa la muestra que se realizará a los gerentes de las organizaciones, contadores y administradores ubicados en Lima Metropolitana, con este valor se consigue el factor de distribución muestral.

$$(f_{dm}) = n/N \quad n_i = \frac{n}{N} * N_i, \text{ donde } i = 1, 2, 3 \dots, k$$

k = número de estratos en la población

$$F_{dm} = 41/46 \quad n_1: 16*0.8951=15$$

$$f_{dm} = 0.8951 \quad n_2: 11*0.8951= 10$$

Tal como se muestra en la siguiente Tabla 4

Verificación

46 x 0.8951 = 41.1746, aproximadamente un total de 41 personas coincidiendo de esta manera con la muestra seleccionada en la fórmula de la sección 4.2.2

Tabla 4. Distribución muestral para las Encuestas

CÓDIGO	NOMBRE	POBLACIÓN (N)	Muestra (n): Índice: 0.8951
66666668634	Xxxxxxxxxx	16	15
66666661814	Xxxxxxxxxx	11	10
66666660964	Xxxxxxxxxx	8	7
66666665296	Xxxxxxxxxx	6	5
66666664359	Xxxxxxxxxx	5	4
TOTAL		46	41

Elaboración propia

4.3 Técnica de recolección de datos

4.3.1. Descripción de los métodos, técnica e instrumentos

La técnica que utilizó para la presente investigación será la encuesta el cual se aplicará a los gerentes de las organizaciones, contadores y administradores ubicados en Lima Metropolitana.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación será el cuestionario conformado por 14 preguntas realizadas en relación con las variables, indicadores e índices que fueron definidos en la estructura del presente trabajo de investigación. Asimismo, la encuesta tendrá 5 alternativas en la escala de Likert para que los encuestados puedan responder de acuerdo a su criterio.

4.3.2. Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad

Validez

Definimos a la validez como la exigencia de que el instrumento cumpla la función de medir con eficiencia, corresponde las preguntas del instrumento que deben partir para todos los indicadores.

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la solidez de los instrumentos utilizados ya una vez como prueba, para el presente trabajo de investigación se realizó una prueba para justificar la validez del instrumento.

Para garantizar la confiabilidad en el presente trabajo de investigación, se aplicó las encuestas al 100% de la muestra de contadores y administradores. Los datos obtenidos serán procesados con el SPSS

para la obtención del indicador de confiabilidad llamado el Alfa de Cronbach.

Rango de variación

$$0 \leq \alpha \leq 1$$

En el estudio actual se empleó el método de varianzas, y la fórmula para su cálculo se realizó a través del software estadístico SPSS.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Siendo:

K = número de ítems.

S_i^2 = Varianza del número de ítems.

S_t^2 = Varianza total de los valores observados.

Aplicando la metodología del Alfa de Cronbach, aplicándolo al 100% de la muestra se obtienen los siguientes resultados.

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	41	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	41	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente Prueba piloto SPSS V.27 al 100% de la muestra

Tabla 6. Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	14

Fuente Prueba piloto SPSS V.27 al 100% de la muestra

INTERPRETACIÓN

El resultado estadístico es de 0.740 de la investigación titulada “CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS Y SU INCIDENCIA EN LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS EN LIMA METROPOLITANA 2020 - 2022” y como conclusión el índice que nos brinda el alfa de Cronbach es de confiabilidad buena.

Asimismo, esta Tabla 7 ha sido elaborado con el programa Microsoft Excel y refleja la estadística de confiabilidad.

Tabla 7 - Rangos de Nivel de Confiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los Ítem analizados
[0; 0,5]	Inaceptable
[0,5; 0,6]	Pobre
[0,6; 0,7]	Cuestionable
[0,7; 0,8]	Aceptable
[0,8; 0,9]	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Fuente: Análisis de confiabilidad y validez

Asimismo, con el programa Microsoft Excel también hemos realizado la prueba piloto al 100% de la muestra, refleja la estadística de confiabilidad buena.

El resultado estadístico es de 0.740 y como conclusión el índice que nos brinda el alfa de Cronbach es de confiabilidad buena. Tal y como lo vemos en la Tabla 8.

Tabla 8. Resumen y Procesamiento de datos en Microsoft Excel

	X	X1			X2		X3		Y	Y1		Y2		Y3		TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	57	
2	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
3	4	4	3	1	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55	
4	5	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61	
5	5	4	5	1	1	5	2	1	5	5	4	5	4	5	52	
6	5	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58	
7	5	5	3	1	1	5	4	5	4	5	3	3	4	4	60	
8	5	4	4	2	2	5	3	5	5	5	5	5	4	4	61	
9	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	48	
10	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58	
11	4	4	4	1	2	3	3	4	5	4	2	5	4	3	57	
12	5	4	5	2	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	63	
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
14	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	49	
15	5	5	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	52	
16	5	5	1	1	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	60	
17	5	5	4	1	1	2	4	5	5	5	5	5	3	2	52	
18	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	56	
19	5	4	4	1	1	4	4	3	5	4	5	5	3	4	67	
20	5	5	3	1	1	4	5	3	5	4	5	5	5	5	58	
21	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	
22	4	4	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	56	
23	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57	
24	5	5	5	1	2	4	5	5	4	4	2	5	5	4	50	
25	5	4	3	4	2	4	3	5	5	4	5	3	5	5	56	
26	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	
27	5	5	3	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	62	
28	5	5	2	3	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	59	
29	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52	
30	5	5	2	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	56	
31	5	4	4	1	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	50	
32	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	58	
33	4	4	3	1	1	4	5	5	4	2	5	5	5	2	56	
34	5	5	1	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	58	
35	5	4	2	2	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	56	
36	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	5	58	
37	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	59	
38	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	59	
39	3	3	1	3	2	1	4	3	1	1	1	4	4	1	32	
40	1	4	3	3	4	1	4	1	4	3	4	2	3	1	38	
41	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	1	33	
VAR.P	0.737	0.090	1.690	2.106	1.862	1.369	0.859	1.075	0.548	0.728	1.345	0.971	0.512	1.219	2246	

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaboración: Propias

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α	Coeficiente de alfa de Cronbach	0.74024
K	Numero de ítem	14
$\sum S_i^2$	Sumatoria de varianza de los ítems	15.93658
S_T^2	Varianza de la suma de los ítems	50.97561

Interpretación:

Interpretación: Después de realizar la prueba de confiabilidad de nuestra investigación titulada “CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS Y SU INCIDENCIA EN LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS EN LIMA METROPOLITANA 2020 - 2022” y se obtiene un resultado de 0.80202, considerando el nivel de Confiabilidad del alfa de Cronbach el resultado obtenido es bueno por consiguiente nuestra encuesta es válida.

4.4 Técnica para el procesamiento de la información

Para el presente trabajo se utilizará como técnicas las siguientes: las tablas de distribución de frecuencias, representaciones gráficas y la interpretación.

Técnica de Estadística Inferencial

Para el procesamiento y análisis de datos recolectados de nuestra investigación se hará uso del programa computacional SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) edición IBM SPSS Statistics 26. Programa estadístico que es utilizado con más frecuencia en diversas investigaciones de ciencias sociales. Además, se utilizará el modelo de correlación de Pearson y nivel de confianza del 95%.

4.5 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se realizará bajo los principios y valores éticos decretados en las normas que regulan el desarrollo de la elaboración de tesis para las investigaciones de la sección de pregrado de la Universidad de San Martín de Porres.

Es necesario resaltar la veracidad de los datos obtenidos y la objetividad imparcial de los datos resultantes de la investigación.

Mencionar los principales principios éticos celebrados por el Colegio de contadores Públicos del Perú:

- Respeto.
- Responsabilidad.
- Integridad.
- Confidencialidad.
- Objetividad.
- Independencia.

Reconocimiento a los autores que han tenido en el presente proyecto.

Se respetará los códigos de ética en el desarrollo del presente trabajo de investigación, al elaborarlo con la influencia de ellos al realizar los comentarios y exposición de los resultados y conclusiones de la investigación en la oportunidad de interactuar con las personas incluidas en la muestra con cordialidad y respeto.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1 Presentación

El presente capítulo corresponde al trabajo de campo realizado a 5 bancos vinculados a empresas de diversos rubros de Lima Metropolitana, las cuales estuvieron conformadas por contadores y administradores en base a la investigación **“Canales Virtuales Alternos Bancarios y su incidencia en los reclamos de los usuarios en Lima Metropolitana 2020 - 2022”**.

Los resultados obtenidos comprenden el desarrollo de los siguientes objetivos específicos:

- a. Se evidencia de qué manera la plataforma online impacta la agilidad de los procesos de atención de los usuarios.
- b. Se manifestó de qué manera el asistente virtual incide en la empatía del equipo de soporte técnico.
- c. Se demostró la influencia de la banca digital en la diversidad de canales de comunicación.

5.2 Interpretación De Resultados

Mediante la aplicación de la técnica de encuesta dirigida a las empresas industriales de fabricación de aluminio, se presentan e interpretan, en forma descriptiva, utilizando la estadística descriptiva, los siguientes resultados: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.

Definitivamente no, Probablemente no, Desconozco, Probablemente sí, Definitivamente sí.

Variable X: Canales Virtuales Alternos Bancarios

5.2.1. Ante la pregunta (X) ¿Considera usted que los canales virtuales alternos existentes requieren de mayor mantenimiento y/o actualizaciones para un mejor funcionamiento a fin de evitar mayores reclamos de usuarios?

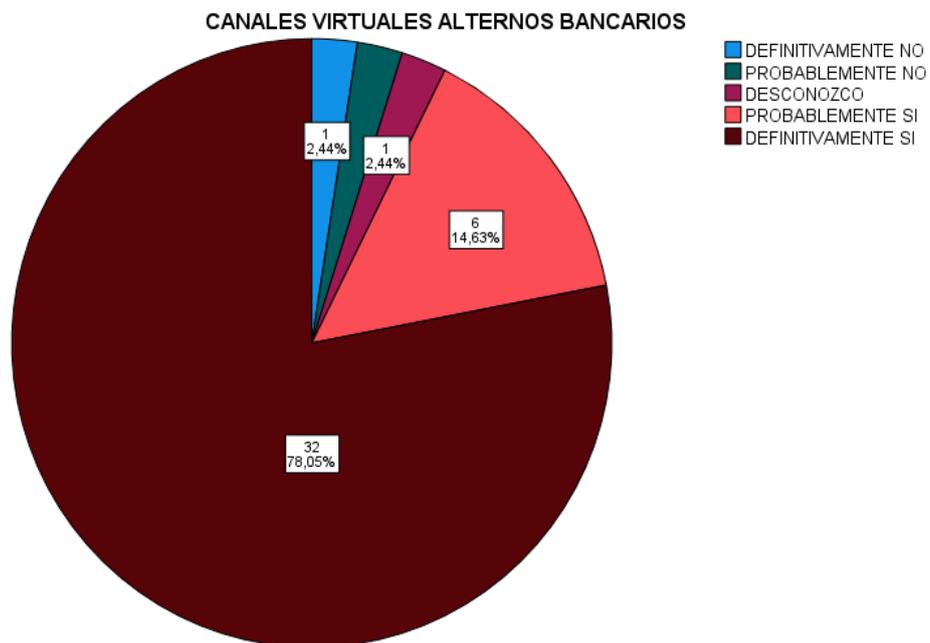
Tabla 9. Los canales virtuales alternos y las actualizaciones de los reclamos de usuarios

CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	1	2,4	2,4	2,4
	PROBABLEMENTE NO	1	2,4	2,4	4,9
	DESCONOZCO	1	2,4	2,4	7,3
	PROBABLEMENTE SÍ	6	14,6	14,6	22,0
	DEFINITIVAMENTE SÍ	32	78,0	78,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 Canales virtuales alternos bancarios

Figura 4. Los canales virtuales alternos y las actualizaciones de los reclamos de los usuarios



Fuente SPSS versión 27 Canales virtuales alternos bancarios

Con respecto a la Tabla 9 y la Figura 4, se obtuvo que un 78.05% de los encuestados de un total de 41 mencionan la alternativa definitivamente sí, seguido con un 14.6% están en duda por eso respondieron probablemente sí. Por otra parte, el 2.4% mencionan lo siguiente (definitivamente no + probablemente no + desconozco).

De acuerdo, a la pregunta, permite determinar que la gran mayoría de usuarios prefieren que cada vez que falla las plataformas en línea donde se realiza distintos tipos de transacciones se realice definitivamente los mantenimientos y su respectiva actualización para que así ya no exista más reclamos de los usuarios.

5.2.2. Ante la pregunta (X1.1) ¿Cree usted que hoy en día la adquisición de productos, a través de las plataformas online han generado mayor desconfianza o descontento en los usuarios?

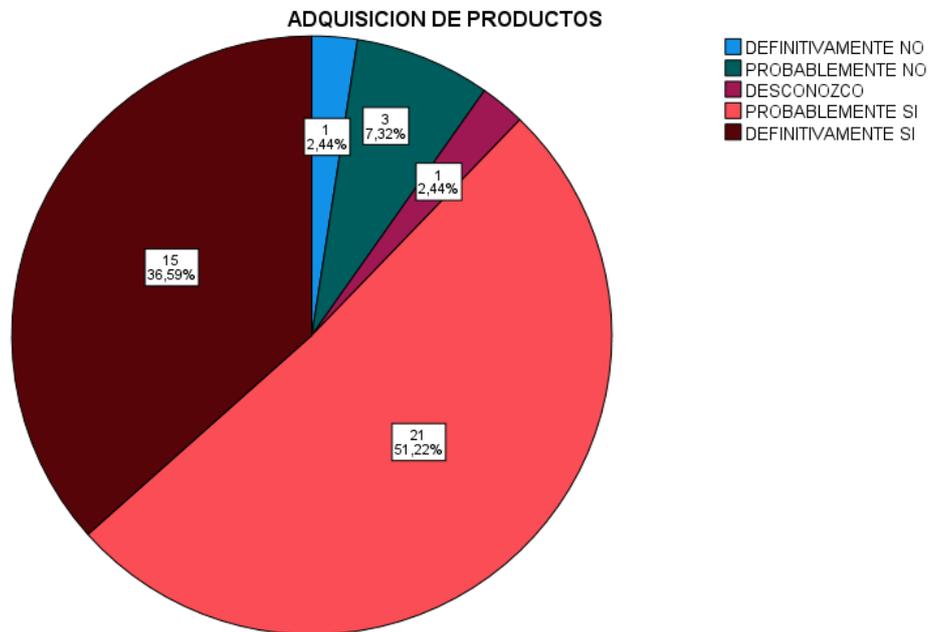
Tabla 10. La adquisición de productos y las plataformas online de los reclamos de los usuarios.

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	1	2,4	2,4	2,4
	PROBABLEMENTE NO	3	7,3	7,3	9,8
	DESCONOZCO	1	2,4	2,4	12,2
	PROBABLEMENTE SÍ	21	51,2	51,2	63,4
	DEFINITIVAMENTE SÍ	15	36,6	36,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 Adquisición de productos

Figura 5. La adquisición de productos y las plataformas online de los reclamos de los usuarios.



Fuente SPSS versión 27 Adquisición de productos

Con respecto a la Tabla 10 y la Figura 5, se obtuvo que un 51.22% de los encuestados de un total de 41 mencionan probablemente sí, seguido con un 36.59% de los encuestados indican probablemente sí. Asimismo, un 7.32% de los encuestados indican probablemente no. Por otra parte, el 2.44% de los encuestados indican que (definitivamente no + desconozco).

De acuerdo a esta pregunta, permite determinar que gran parte de los usuarios que realizan la adquisición de productos mediante las plataformas online todavía tiene esa desconfianza por lo que la misma plataforma no es seguro para que los usuarios puedan realizar la adquisición de productos porque existe mucha estafa por las plataformas online.

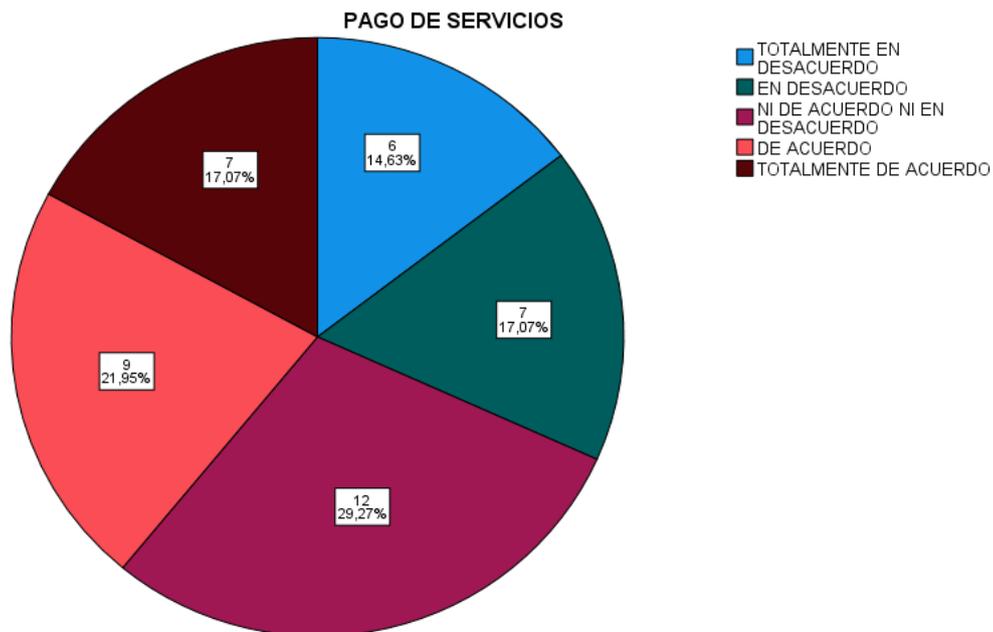
5.2.3. Ante la pregunta (X1.2) ¿Cree usted que los pagos de servicios se deben realizar a través de las plataformas online?

Tabla 11. Los pagos de servicios y las plataformas online de los reclamos de los usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	14,6	14,6	14,6
	EN DESACUERDO	7	17,1	17,1	31,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	29,3	29,3	61,0
	DE ACUERDO	9	22,0	22,0	82,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 Pago de servicios

Figura 6. Los pagos de servicios y la plataforma online de los reclamos de los usuarios.



Fuente SPSS versión 27 Pago de servicios

Con respecto a la Tabla 11 y la Figura 6, se obtuvo que un 29.27% de los encuestados de un total de 41 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido con un 21.95% de los encuestados indican que están de acuerdo. Asimismo, un 14.67% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo. Por otra parte, el 17.07% de los encuestados indican que (totalmente de acuerdo + en desacuerdo).

De acuerdo a esta pregunta, se demuestra existe una mayoría de usuarios que tienen esa desconfianza en realizar sus pagos de servicios ya que prefieren ir a pagar en los agentes o puestos autorizados donde se realiza los pagos de servicios por lo mismo que lo pueden estafar mediante la banca digital.

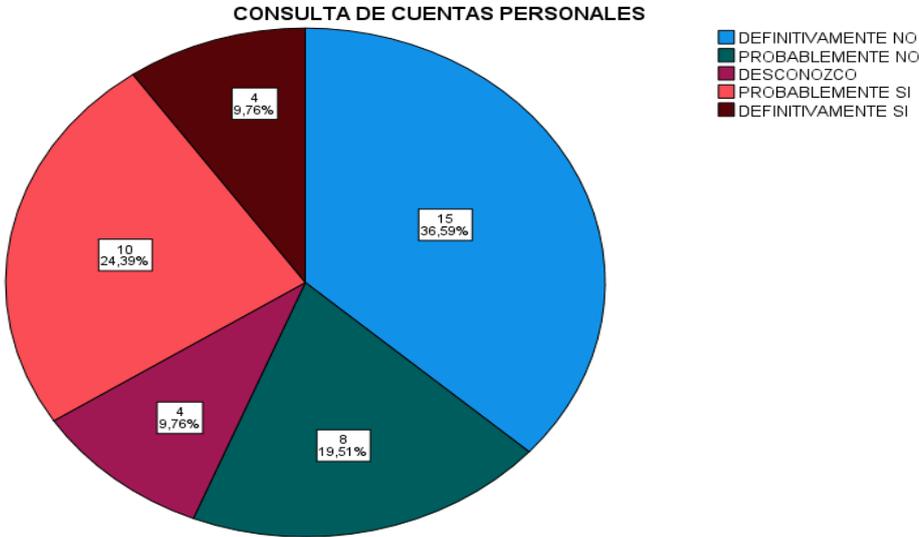
5.2.4. Ante la pregunta **(X2.1)** ¿Está de acuerdo en interactuar sus consultas de las cuentas personales con el asistente virtual?

Tabla 12. Las consultas de las cuentas personales y el asistente virtual de los reclamos de usuarios.

CONSULTA DE CUENTAS PERSONALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	15	36,6	36,6	36,6
	PROBABLEMENTE NO	8	19,5	19,5	56,1
	DESCONOZCO	4	9,8	9,8	65,9
	PROBABLEMENTE SÍ	10	24,4	24,4	90,2
	DEFINITIVAMENTE SÍ	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 consultas de cuentas personales

Figura 7. Las consultas de las cuentas personales y el asistente virtual de los reclamos de usuarios.



Fuente SPSS versión 27 consultas de cuentas personales

Con respecto a la Tabla 12 y la Figura 7, se obtuvo que un 36.59% de los encuestados de un total de 41 indican definitivamente no, seguido con un 24.39% de los encuestados indican probablemente sí. Asimismo, un 19.51% de los encuestados indican probablemente no. Por otra parte, el 9.76% de los encuestados indican que (definitivamente sí + desconozco).

De acuerdo a esta pregunta, se demuestra existe una mayoría de usuarios que si realizan las consultas de sus cuentas personales ya que les brinda mayor información al momento que la entidad bancaria no te avisa cuando verificas un monto retenido y no sabes de que te han descontado por eso es que las personas realizan las consultas para que estén conformes.

5.2.5. Ante la pregunta (X2.2) ¿Considera usted eficiente las consultas de productos y servicios por el asistente virtual?

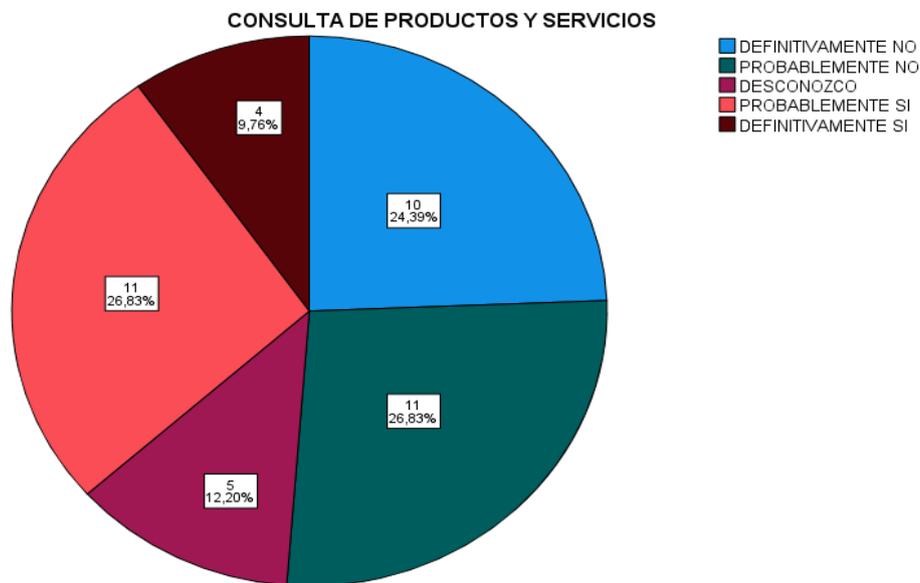
Tabla 13. Las consultas de productos y servicios y el asistente virtual de los reclamos de usuarios.

CONSULTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	10	24,4	24,4	24,4
	PROBABLEMENTE NO	11	26,8	26,8	51,2
	DESCONOZCO	5	12,2	12,2	63,4
	PROBABLEMENTE SÍ	11	26,8	26,8	90,2
	DEFINITIVAMENTE SÍ	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 consultas de productos y servicios

Figura 8. Las consultas de productos y servicios y el asistente virtual de los reclamos de usuarios.

f



Con respecto a la Tabla 13 y la Figura 8, se obtuvo que un 51.22% de los encuestado de un total de 41 indican que no (probablemente no +

definitivamente no) es eficiente la atención del asistente virtual, pero el 36.59% (probablemente si + definitivamente sí) considera que, si es eficiente. también el 12.20% de los encuestados que desconoce del tema.

De acuerdo a esta pregunta, permite deducir que los usuarios todavía tienen esa desconfianza en consultar sobre los productos y servicios por lo que a veces falla el sistema de la banca digital y ya no puede pagar tus recibos móviles ni tampoco tus servicios como son agua y luz.

5.2.6. Ante la pregunta **(X3.1)** ¿Considera usted que la banca digital es confiable y beneficia al usuario al momento de hacer la revisión de cuentas?

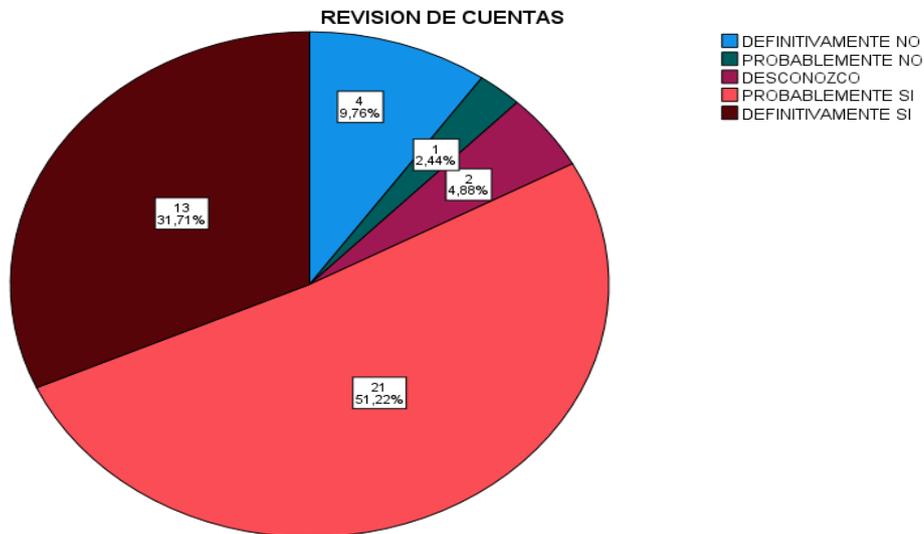
Tabla 14. La banca digital y la revisión de cuentas de los reclamos de los usuarios.

REVISIÓN DE CUENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	4	9,8	9,8	9,8
	PROBABLEMENTE NO	1	2,4	2,4	12,2
	DESCONOZCO	2	4,9	4,9	17,1
	PROBABLEMENTE SÍ	21	51,2	51,2	68,3
	DEFINITIVAMENTE SÍ	13	31,7	31,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 revisión de cuentas

Figura 9. La banca digital y la revisión de cuentas de los reclamos de los usuarios.



Fuente SPSS versión 27 revisión de cuentas

Con respecto a la Tabla 15 y la Figura 8, se obtuvo que un 51.22% de los encuestados de un total de 41 indican probablemente sí, seguido con un 31.71% de los encuestados indican definitivamente sí. Asimismo, un 9.76% de los encuestados indican definitivamente no. Por otra parte, el 4.86% de los encuestados indican desconozco. Por último, el 2.44% de los encuestados indica probablemente sí.

De acuerdo, a la pregunta, se muestra que la gran parte de usuarios tienen confianza en la banca digital y uno de sus beneficios que perciben es tener la posibilidad de revisar sus cuentas en cualquier momento y lugar.

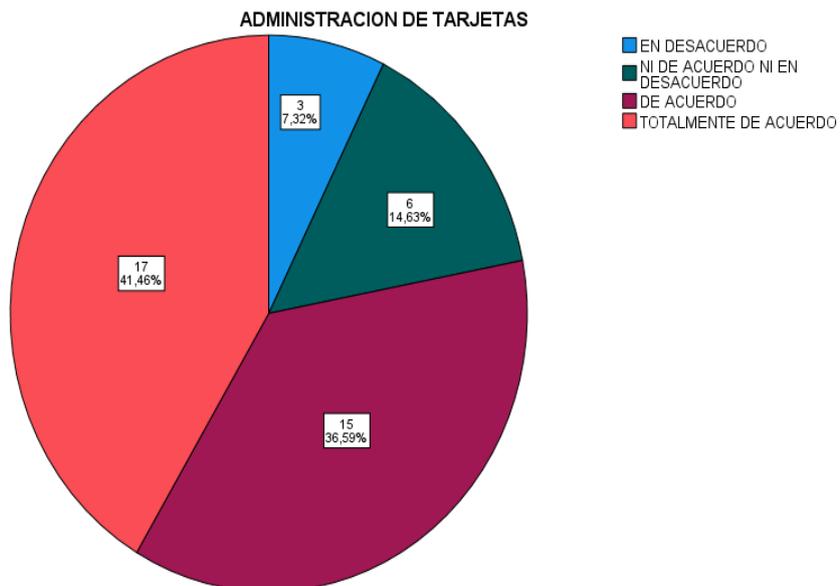
5.2.7. Ante la pregunta (X3.2) ¿La administración de tarjetas de crédito y débito mediante la banca digital influyeron en el impacto de la salud financiera?

Tabla 15. La administración de tarjetas y la banca digital de los reclamos de los usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	7,3	7,3	7,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	14,6	14,6	22,0
	DE ACUERDO	15	36,6	36,6	58,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	41,5	41,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 Administración de tarjetas

Figura 10. La administración de tarjetas y la banca digital de los reclamos de los usuarios.



Fuente SPSS versión 27 Administración de tarjetas

Con respecto a la Tabla 15 y la Figura 10, se obtuvo que un 41.46% de los encuestados de un total de 41 si están totalmente de acuerdo, seguido con un 36.59% de los encuestados indican que están de acuerdo. Asimismo, un 14.63% de los encuestados indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, el 7.32% de los encuestados indican que están en desacuerdo. Una alternativa no ha sido considerada por los encuestados, por tal motivo el programa SPSS la suprimió de la Tabla 15 y la Figura 10.

De acuerdo, a la pregunta, se muestra que los usuarios están de acuerdo que la administración de sus tarjetas mediante la banca digital influye en la salud financiera.

Variable Y: Reclamos de los usuarios

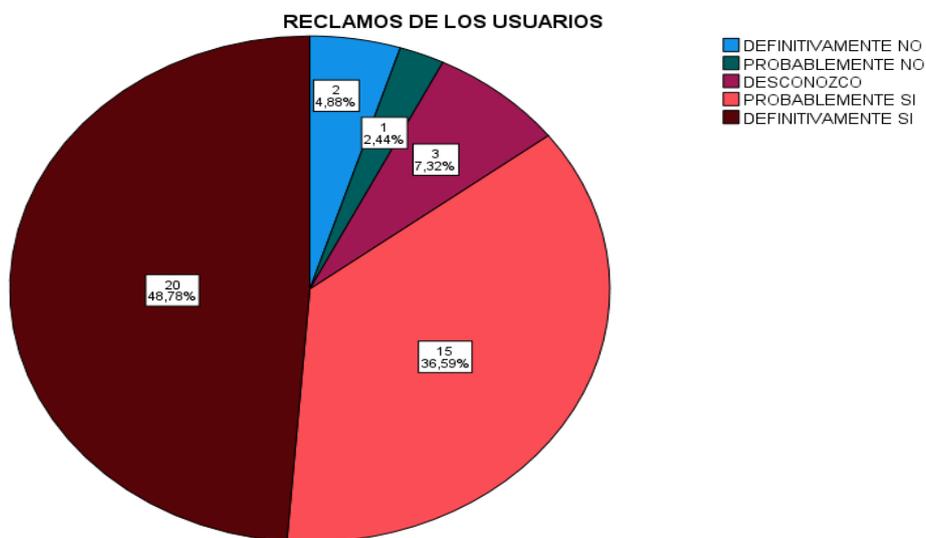
5.2.8. Ante la pregunta (Y) ¿Considera que los reclamos de los usuarios por el uso de canales virtuales bancarios se incrementó drásticamente la pandemia?

Tabla 16 Los reclamos de los usuarios y los canales virtuales.

		RECLAMOS DE LOS USUARIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	2	4,9	4,9	4,9
	PROBABLEMENTE NO	1	2,4	2,4	7,3
	DESCONOZCO	3	7,3	7,3	14,6
	PROBABLEMENTE SÍ	15	36,6	36,6	51,2
	DEFINITIVAMENTE SÍ	20	48,8	48,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 reclamos de los usuarios

Figura 11. Los reclamos de los usuarios y los canales virtuales.



Fuente SPSS versión 27 reclamos de los usuarios

Con respecto a la Tabla 16 y la Figura 11, se obtuvo que un 48.78% de los encuestados de un total de 41 indican definitivamente sí, seguido con un 36.59% de los encuestados probablemente sí. Asimismo, un 7.32% de los encuestados indican desconozco. Por otra parte, el 4.88 % de los encuestados indican definitivamente no. Por último, el 2.44% de los encuestados indican probablemente no.

De acuerdo, a la pregunta, permite deducir que si hubo un aumento en los reclamos de los usuarios por el uso canales virtuales durante la pandemia debido a que nadie podía capacitarnos en cómo utilizarlo.

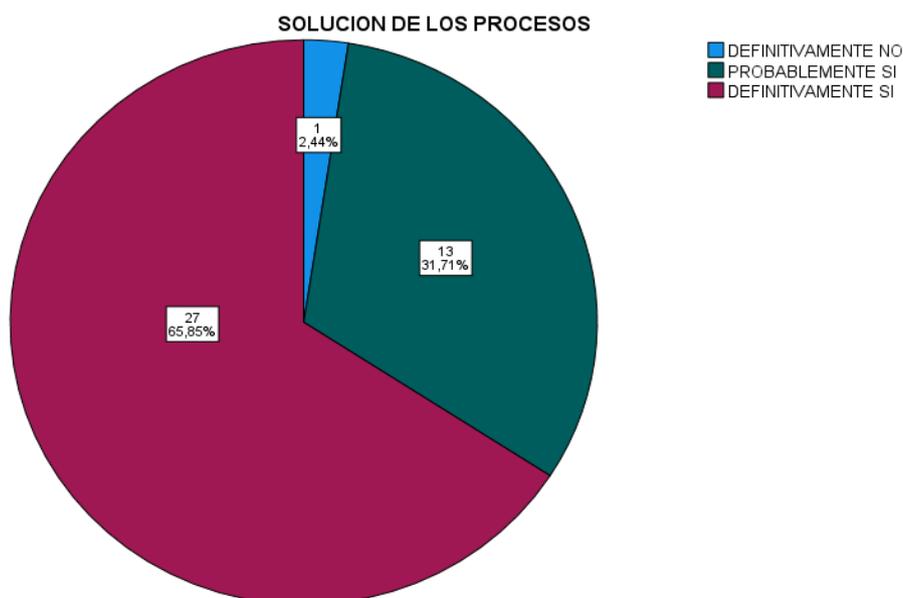
5.2.9. Ante la pregunta (Y1.1) ¿Usted cree que la agilidad de procesos de atención debe actualizarse cada periodo acorde con los avances tecnológicos a fin de agilizar una respuesta más asertiva a la solución de procesos de atención?

Tabla 17. La agilidad de procesos de atención y la solución de procesos de atención.

SOLUCIÓN DE LOS PROCESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	1	2,4	2,4	2,4
	PROBABLEMENTE SÍ	13	31,7	31,7	34,1
	DEFINITIVAMENTE SÍ	27	65,9	65,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 Solución de procesos

Figura 12. La agilidad de procesos de atención y la solución de procesos de atención.



Fuente SPSS versión 27 Solución de procesos

Con respecto a la Tabla 17 y la Figura 12, se obtuvo que un 65.85% de los encuestados de un total de 41 indican definitivamente sí, seguido con un 31.71% de los encuestados indican probablemente sí. Asimismo, un 2.44% de los encuestados indican definitivamente no. Dos alternativas no han sido consideradas por los encuestados, por tal motivo el programa SPSS la suprimió de la Tabla 17 y la Figura 12.

De acuerdo, a la pregunta, se demuestra que cuando los usuarios realizan sus reclamos de usuarios se demoran en agilizar el proceso del reclamo por eso es que la mayoría menciona que cada vez que ocurra ese problema se actualice.

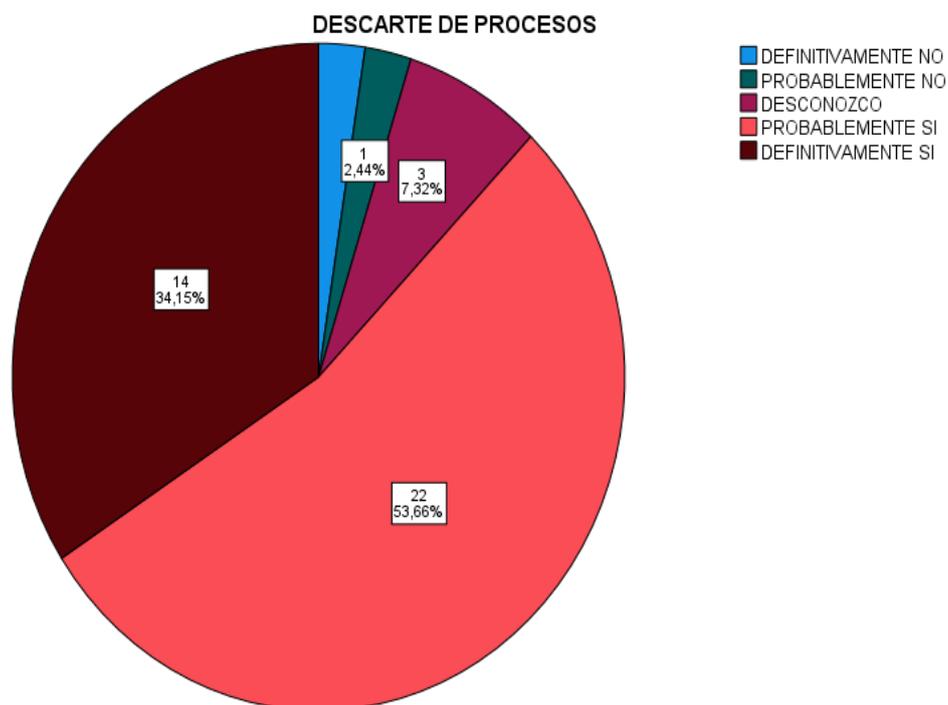
5.2.10. Ante la pregunta **(Y1.2)** ¿Considera usted que el descarte de los procesos de atención influye en la agilidad de procesos de atención al cliente de acuerdo a los reclamos de usuarios de una entidad bancaria?

Tabla 18. El descarte de procesos de atención y la agilidad de procesos.

DESCARTE DE PROCESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	1	2,4	2,4	2,4
	PROBABLEMENTE NO	1	2,4	2,4	4,9
	DESCONOZCO	3	7,3	7,3	12,2
	PROBABLEMENTE SÍ	22	53,7	53,7	65,9
	DEFINITIVAMENTE SÍ	14	34,1	34,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 descarte de procesos

Figura 13. El descarte de procesos de atención y la agilidad de procesos.



Fuente SPSS versión 27 descarte de procesos

Con respecto a la Tabla 18 y la Figura 13, se obtuvo que un 53.66% de los encuestados de un total de 41 indican probablemente sí, seguido con un 34.15% de los encuestados indica definitivamente sí. Asimismo, un 7.32% de los encuestados indica desconozco. Por otra parte, el 2.44% de los encuestados indican que (probablemente no+ definitivamente no).

De acuerdo, a la pregunta, se manifiesta que cuando una realice un reclamo se debe realizar un descarte de forma inmediata para que así los usuarios puedan resolver sus problemas lo más rápido posible.

5.2.11. Ante la pregunta (Y2.1) ¿Usted considera que la empatía del equipo de soporte técnico repercute con la igualdad con el equipo de soporte por lo que deberían capacitarse para atender reclamos de usuarios de todas las edades sobre todo de adultos mayores? Esto con el objetivo de que los bancos tengan una mayor llegada con personas de la tercera edad a través de sus herramientas tecnológicas

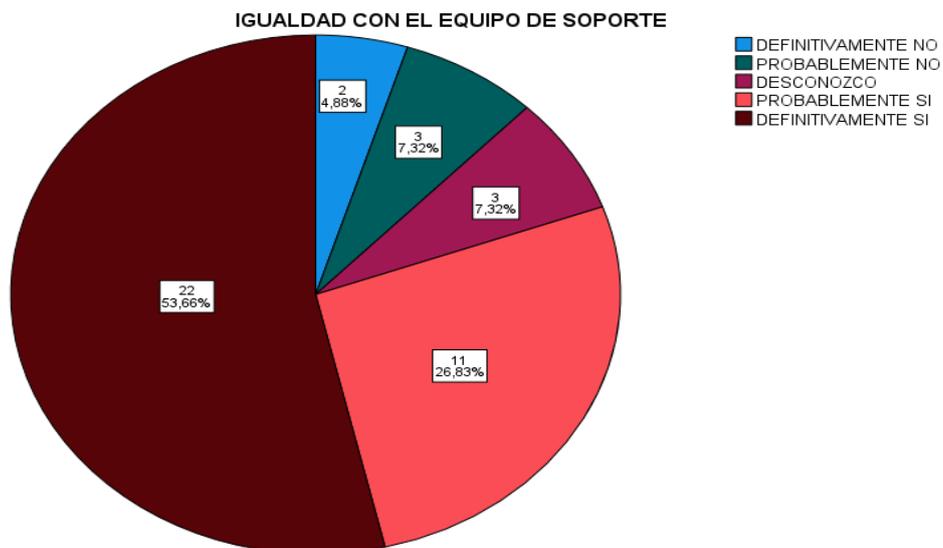
Tabla 19. El soporte técnico y la igualdad con el equipo de soporte.

IGUALDAD CON EL EQUIPO DE SOPORTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	2	4,9	4,9	4,9
	PROBABLEMENTE NO	3	7,3	7,3	12,2
	DESCONOZCO	3	7,3	7,3	19,5
	PROBABLEMENTE SÍ	11	26,8	26,8	46,3
	DEFINITIVAMENTE SÍ	22	53,7	53,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 igualdad con el equipo de soporte

Figura 14. El soporte técnico y la igualdad con el equipo de soporte.



Fuente SPSS versión 27 igualdad con el equipo de soporte

Con respecto a la Tabla 19 y la Figura 14, se obtuvo que un 53.66% de los encuestados de un total de 41 indican definitivamente sí, seguido con un 26.83% de los encuestados indican probablemente sí. Asimismo, un 4.88% de los encuestados indican definitivamente no. Por otra parte, el 7.32% de los encuestados indican que (probablemente no + desconozco).

De acuerdo, a la encuesta, el resultado permite deducir que una mejora en la capacitación al equipo de soporte técnico en la atención a usuarios de todas las edades, no solo mejorará la experiencia y el trato hacia el cliente, sino que atraerá mayor cantidad de adultos mayores al uso de herramientas tecnológicas.

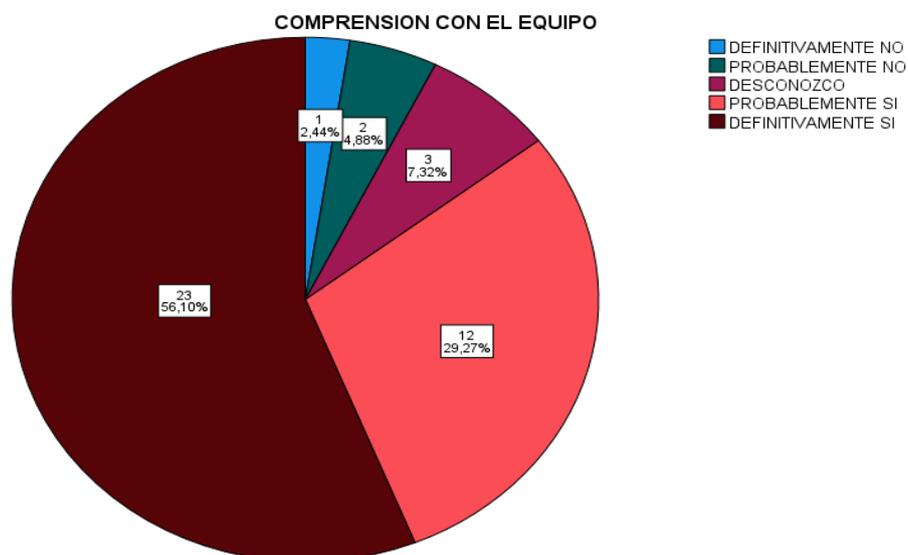
5.2.12. Ante la pregunta **(Y2.2)** ¿Cree usted que la capacitación constante sobre temas de comprensión con el equipo y empatía al equipo de soporte técnico, disminuiría los reclamos en los usuarios?

Tabla 20. La comprensión y la empatía con el equipo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	1	2,4	2,4	2,4
	PROBABLEMENTE NO	2	4,9	4,9	7,3
	DESCONOZCO	3	7,3	7,3	14,6
	PROBABLEMENTE SÍ	12	29,3	29,3	43,9
	DEFINITIVAMENTE SÍ	23	56,1	56,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 comprensión con el equipo

Figura 15. La comprensión y la empatía con el equipo.



Fuente SPSS versión 27 comprensión con el equipo

Con respecto a la Tabla 20 y la Figura 15, se obtuvo que un 56.10% de los encuestados de un total de 41 indican definitivamente sí, seguido con un 29.27% de los encuestados indican probablemente sí. Asimismo, un 7.32% de los encuestados indican desconozco. Por otra parte, el 4.88% de los encuestados indican probablemente no. Por último, el 2.44% de las encuestas indica definitivamente no

De acuerdo, al resultado de esta pregunta, podemos determinar que los usuarios si desean que el equipo de soporte sea capacitado constantemente a fin de que tengan una respuesta más asertiva cuando se les va a realizar consultas.

5.2.13. Ante la pregunta **(Y3.1)** ¿Considera usted que la diversidad de canales de comunicación influye con la mayoría de canales de comunicación y que estos muestran información detallada y precisa, a fin de que los usuarios comprendan el uso adecuado de las herramientas /canales virtuales y así evitar mayores reclamos?

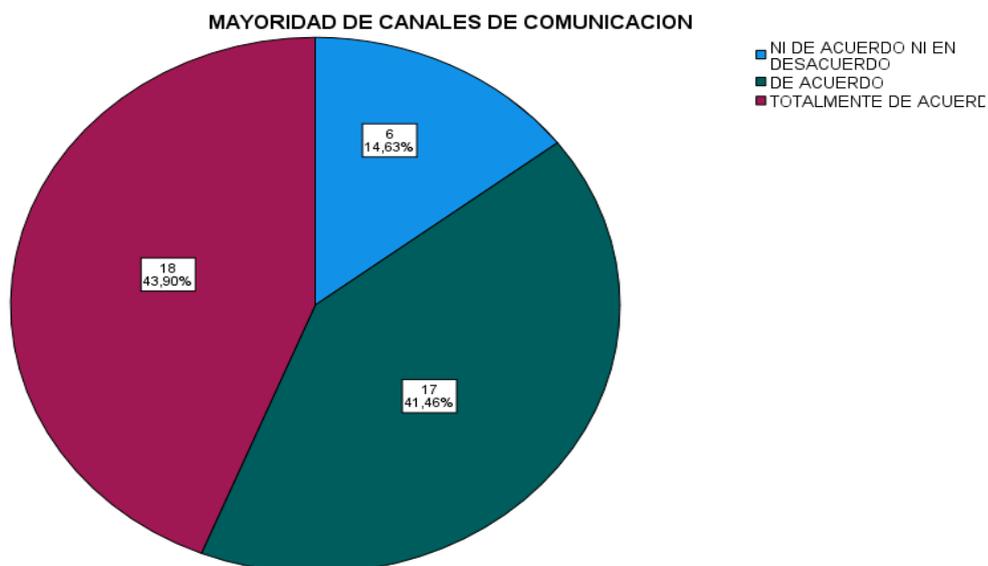
Tabla 21. La diversidad y la mayoría de canales de comunicación.

MAYORIDAD DE CANALES DE COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	14,6	14,6	14,6
	DE ACUERDO	17	41,5	41,5	56,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	43,9	43,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 mayoría de canales de comunicación

Figura 16. La diversidad y la mayoría de canales de comunicación.



Fuente SPSS versión 27 mayoría de canales de comunicación

Con respecto a la Tabla 21 y la Figura 16, se obtuvo que un 43.90% de los encuestados de un total de 41 indican que están totalmente de acuerdo, seguido con un 41.46% de los encuestados indican que están de acuerdo. Por otra parte, el 14.63% de los encuestados indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Dos alternativas no han sido consideradas por los encuestados, por tal motivo el programa SPSS la suprimió de la Tabla 21 y la Figura 16.

De acuerdo, a la pregunta, se muestra que los usuarios indican que los canales de comunicación tienen una gran influencia, ya que a diario se utiliza, pero a veces tiene fallas.

5.2.14. Ante la pregunta **(Y3.2)** ¿Considera que los distintos tipos de canales de comunicación incide con la diversidad de canales de comunicación de acuerdo a los reclamos de usuarios de la banca digital?

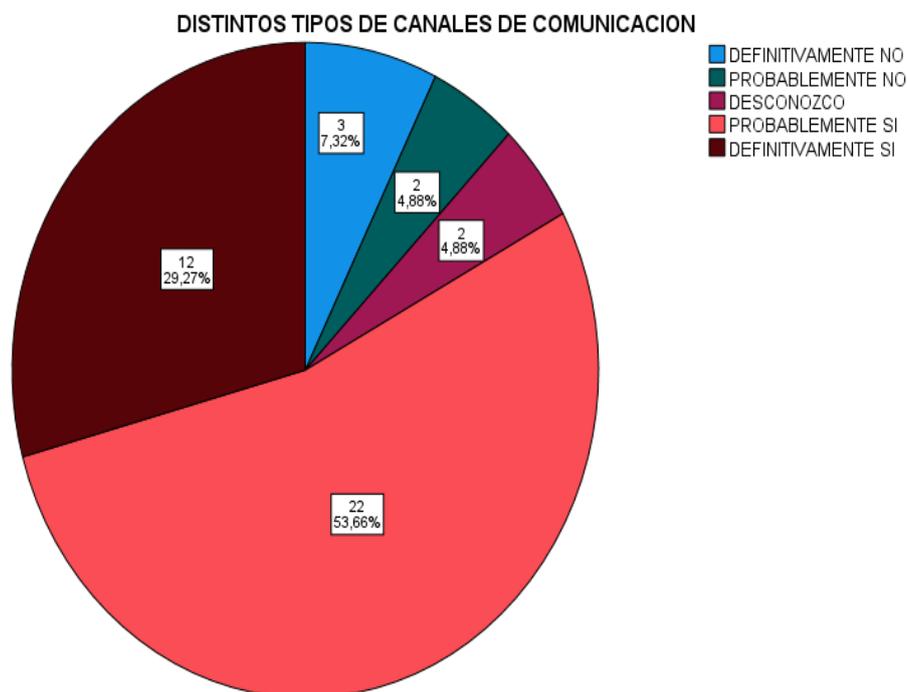
Tabla 22. Los distintos tipos y la diversidad de canales de comunicación.

DISTINTOS TIPOS DE CANALES DE COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	3	7,3	7,3	7,3
	PROBABLEMENTE NO	2	4,9	4,9	12,2
	DESCONOZCO	2	4,9	4,9	17,1
	PROBABLEMENTE SÍ	22	53,7	53,7	70,7
	DEFINITIVAMENTE SÍ	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 27 distintos tipos de canales de comunicación

Figura 17. Los distintos tipos y la diversidad de canales de comunicación.



Fuente SPSS versión 27 distintos tipos de canales de comunicación

Con respecto a la Tabla 22 y la Figura 17, se obtuvo que un 53.66% de los encuestados de un total de 41 indican probablemente sí, seguido con un 29.27% de los encuestados indican definitivamente sí. Asimismo, un 7.32% de los encuestados indican definitivamente no. Por otra parte, el 9.76% de los encuestados indican que (probablemente no + desconozco).

De acuerdo, a esta pregunta, se demuestra que la gran diversidad de canales de comunicación incide con la diversidad de canales, no obstante, el uso que se le da no siempre es el adecuado o el más idóneo, y ver ese tipo de casos genera reclamos por parte del usuario, por eso es que se debe de reportar cada vez que suceda.

5.3 Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas en nuestra investigación de canales virtuales alternos bancarios y su incidencia en los reclamos de los usuarios en Lima Metropolitana 2020 - 2022, se aplicó mediante la distribución Chi - cuadrado de Pearson como se indicó en el capítulo IV. La distribución Chi - cuadrado es un procedimiento estadístico adecuado en este estudio, debido a que las variables en estudio son cualitativas que determinan en este estudio debido a que las variables en tratamiento son cualificadas y tienen respuestas nominales, ordinales en orden de jerarquía desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Concretamente se realizó el procedimiento general de una prueba de hipótesis y la decisión se optó siguiendo el método tradicional, con verificación del uso del método de probabilidad p comparando con el valor del nivel de significancia $\alpha = 0.05$ recordemos que el nivel de confianza es del 95%.

En general, la hipótesis nula H_0 que queremos contrastar sustenta que no existe asociación de dependencia entre las variables en estudio versus la hipótesis alternativa H_1 que afirma que si existe asociación de dependencia entre las variables.

5.3.1. Hipótesis secundaria (a)

Paso 1: Planteamos la hipótesis Nula y su Alternativa.

Hipótesis nula (H_0)

La plataforma en línea no impacta en la agilidad de los procesos de atención a los usuarios.

Hipótesis alternante (H₁)

La plataforma en línea si impacta en la agilidad de los procesos de atención a los usuarios.

Paso 2: Seleccionamos el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba Chi - cuadrado:

$$\chi^2_{(\text{calculado})} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Donde:

O_{ij} = Valor observado de la fila "i" y la columna "j".

e_{ij} = Valor esperado de la fila "i" y la columna "j".

$r = 5$ número de filas.

$c = 5$ número de columnas en la Tabla de contingencia, compuesta por las alternativas de respuestas de las variables, que en este caso resulta $5 \times 5 = 25$ celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Tabla 23. Plataforma en línea Vs Agilidad en los procesos de atención

Plataforma en línea(X1)	Agilidad en los procesos de atención(Y1)					
	Definitivamente no	Probablemente no	Desconozco	Probablemente sí	Definitivamente sí	Total
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	1	0	1
En desacuerdo	1	0	0	0	0	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0	5	5	10
De acuerdo	0	0	1	3	18	22
Totalmente de acuerdo	0	0	0	1	6	7
Total	1	0	1	10	29	41

Fuente: Contadores, administradores. Elaboración propia

Esta Tabla de contingencia brinda mucha información a nuestro estudio. Por ejemplo, se observan que de un total de 41 encuestados sin embargo se puede ver que 18 encuestados están de acuerdo con la plataforma online impacta en la agilidad de los procesos de atención a los usuarios, además, 1 encuestado indica que está en desacuerdo a estas afirmaciones. Pero, se busca un indicador numérico que indique el grado de existencia en esa relación. Esa respuesta nos dará el valor de la Chi - cuadrado de Pearson, usada para la conclusión de esta prueba de hipótesis.

Esto es un ejemplo de cómo se calcula chi cuadrado en Excel ya de aquí en adelante se realizará el cálculo en el SPSS.

Notamos que en esta Tabla 23 de contingencia existe una columna con cero respuestas. Procedemos a dejar sin efecto en los cálculos, aquí y en las siguientes pruebas. Es decir, en este caso la Tabla se reduce a la distribución Chi - cuadrado con $(5-1) \times (4-1) = 12$ grados de libertad que para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ damos lectura en la tabla de la Chi cuadrado cuyo valor teórico es $\chi^2 (12,0.05) = 21.03$ (*) Ver en la tabla del anexo 5. Valor de grado de libertad es 12 y el nivel de significancia es 0.05

Proseguimos con el cálculo de la χ^2 (calculado) usando las frecuencias de la Tabla 23 se construye la Tabla 24, en él se muestra las frecuencias esperadas e_{ij} : Por ejemplo, $e_{ij} = \frac{7 \times 29}{41} = 4.95$ y $e_{ij} = \frac{7 \times 10}{41} = 1.707$
 $e_{ij} = \frac{7 \times 1}{41} = 0.17$, así sucesivamente se obtiene el resto de valores mostrados en la Tabla 24

Tabla 24. Valores esperados calculados a partir de los datos observados de la TABLA 23

Plataforma en línea (X1)	Agilidad en los procesos de atención(Y1)					Total
	Definitivamente no	Probablemente no	Desconozco	Probablemente sí	Definitivamente sí	
Totalmente en desacuerdo	0.02	0	0.02	0.24	0.71	1
En desacuerdo	0.02	0	0.02	0.24	0.71	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.24	0	0.24	2.44	7.07	10
De acuerdo	0.54	0	0.54	5.36	15.56	22
Totalmente de acuerdo	0.17	0.0	0.17	1.70	4.95	7
Total	1	0	1	10	29	41

Fuente: Contadores, administradores. Elaboración propia

Reemplazando en la fórmula del estadístico de prueba

$$\chi^2_{(\text{calculado})} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(6-4.95)^2}{4.95} + \frac{(1-1.71)^2}{1.71} + \frac{(0-0.17)^2}{0.17} + \dots + \frac{(0-0.02)^2}{0.02} = \mathbf{50.103}$$

Todos estos cálculos son difíciles de realizar, pero se puede realizar fácilmente en el software estadístico, en nuestro caso utilizamos el SPSS versión 27, y se obtuvo:

Tabla 25. Resumen de procesamiento de casos de la hipótesis secundaria.						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PLATAFORMA ONLINE * AGILIDAD EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN	41	100.0%	0	0.0%	41	100.0%

Fuente: Contadores, administradores. Elaboración propia

Paso 3: Tabla cruzada de la hipótesis secundaria (a).

El fundamento detrás de la tabla cruzada en la prueba de hipótesis se basa en la información obtenida a través de encuestas, que se ha registrado en la Tabla 26.

Tabla 26. Tabla cruzada de la hipótesis secundaria (a)

X1: PLATAFORMA EN LÍNEA Vs Y1: AGILIDAD EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN

			AGILIDAD EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN				Total
			Definitivamente no	Desconozco	Probablemente sí	Definitivamente sí	
PLATAFORMA ONLINE	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	.0	.0	.2	.7	1.0
	En desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		Recuento esperado	.0	.0	.2	.7	1.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	5	5	10
		Recuento esperado	.2	.2	2.4	7.1	10.0
	De acuerdo	Recuento	0	1	3	18	22
		Recuento esperado	.5	.5	5.4	15.6	22.0
	Totalmente en acuerdo	Recuento	0	0	1	6	7
		Recuento esperado	.2	.2	1.7	5.0	7.0
	Total	Recuento	1	1	10	29	41
		Recuento esperado	1.0	1.0	10.0	29.0	41.0

Fuente: contadores, administradores. Elaboración Propia

Verificamos los resultados utilizando el programa SPSS, la tabla de Contingencia de Orden 5x4 para la prueba Chi - cuadrado con (5-1) (4-1) =12 grados de libertad

Tabla 27. Pruebas de Chi - cuadrado – Hipótesis secundaria (a)			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50.103 ^a	12	<.001
Razón de verosimilitud	18.193	12	.110
Asociación lineal por lineal	8.353	1	.004
N de casos válidos	41		

a. 17 casillas (85.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Procesamiento utilizando programa SPSS

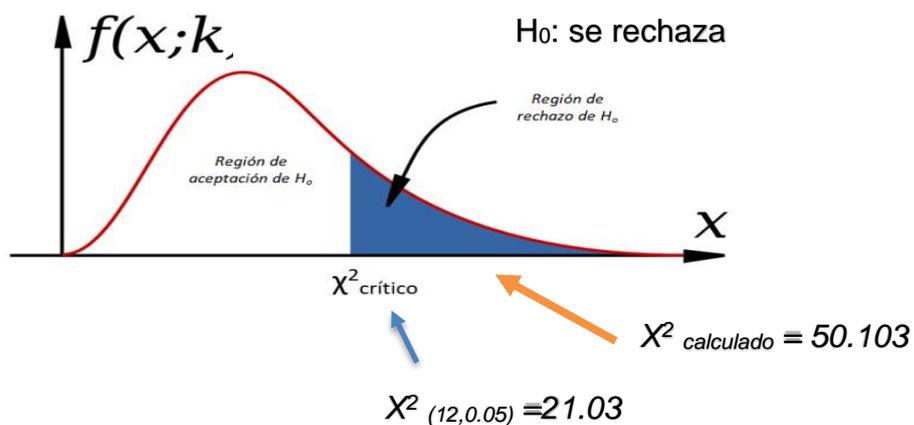
Fuente: SPSS

Paso 4. Decisión

Siguiendo las reglas de la decisión establecidas en el capítulo 5.3 se observa que en (*) el valor teórico de la Chi - cuadrado es menor que su valor calculado. Por lo tanto, procedemos a aceptar la hipótesis alternativa. Es decir:

Ocorre que χ^2 (calculado) = 50.103 > χ^2 (12,0.05) = 21.03, entonces el valor calculado cae en la región de rechazo. Dicho de otra manera, la hipótesis nula se rechaza. En otras palabras, es falsa.

Figura 18. Distribución Chi - cuadrado de hipótesis secundaria (a)



Fuente: Elaboración propia

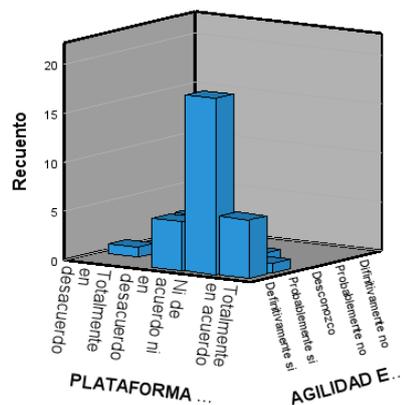
Paso 5. Conclusión e Interpretación

Si la hipótesis nula H_0 es falsa (rechazar) entonces la Hipótesis alternativa H_1 es verdadera (aceptar). Es decir, existe sustento y evidencia que indica que la plataforma online impacta en la agilidad de los procesos de atención a los usuarios. De acuerdo a la decisión tomada del paso 4 se puede inferir que la plataforma en línea siempre falla por eso es que las personas realizan sus reclamos y cuando se realiza el reclamo debe ser atendido de forma oportuna. Como hemos visto en las encuestas sobre la plataforma en línea cuando realizas tus transacciones siempre falla la plataforma por eso es que las personas realizan sus reclamos por lo que a veces uno realiza un depósito y no confirmas y se congela la plataforma sin embargo vuelves a entrar ya se debito de tu cuenta.

En este caso para que ya no exista más reclamos de los usuarios se debe atender de forma rápido los reclamos y las consultas por supuesto que debería de a ver más capacitación con respecto al uso de las plataformas en línea.

Figura 19. Gráfico 3D de barras

Barras 3D simples Recuento de PLATAFORMA ONLINE por AGILIDAD EN LOS PROCESOS DE ATENCION



INTERPRETACIÓN

En este caso la mayoría de personas están totalmente de acuerdo que la plataforma online siempre falla por eso las personas realizan a diario los reclamos y debe agilizarse de forma inmediata para que las personas se sienten seguros de sí mismos para que así puedan seguir confiando en realizar sus trámites.

5.3.2. Hipótesis secundaria (b)

Paso 1: Planteamos la hipótesis Nula y su Alternativa.

Hipótesis nula (H₀)

El asistente virtual no incide en la empatía del equipo de soporte técnico.

Hipótesis alternante (H₁)

El asistente virtual si incide en la empatía del equipo de soporte técnico.

Paso 2: Seleccionamos el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba Chi - cuadrado:

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Donde:

O_{ij} = Valor esperado de la fila "i" y la columna "j".

e_{ij} = Valor esperado de la fila "i" y la columna "j".

r = 5 número de filas.

c = 5 número de columnas en la Tabla de contingencia, compuesta por las alternativas de respuestas de las variables, que en este caso resulta 5 x 5 = 25 celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Tabla 28. Resumen de procesamiento de casos de la hipótesis secundaria (b).

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ASISTENTE VIRTUAL * EMPATÍA DEL EQUIPO DE SOPORTE TÉCNICO	41	100.0%	0	0.0%	41	100.0%

Procesamiento utilizando programa SPSS - Fuente: SPSS

Paso 3: Tabla cruzada de la hipótesis secundaria (b).

El fundamento detrás de la Tabla cruzada en la prueba de hipótesis se basa en la información obtenida a través de encuestas, que se ha registrado en la Tabla 29.

Tabla 29. Tabla cruzada de la hipótesis secundaria (b)

X2: ASISTENTE VIRTUAL Vs Y2: EMPATÍA DEL EQUIPO DE SOPORTE TÉCNICO

			EMPATÍA DEL EQUIPO DE SOPORTE TÉCNICO					Total
			Definitivamente no	Probablemente no	Desconozco	Probablemente sí	Definitivamente sí	
ASISTENTE VIRTUAL	Definitivamente no	Recuento	0	0	1	0	9	10
		Recuento esperado	.2	.2	.7	3.2	5.6	10.0
	Probablemente no	Recuento	0	1	0	5	2	8
		Recuento esperado	.2	.2	.6	2.5	4.5	8.0
	Desconozco	Recuento	0	0	1	4	4	9
		Recuento esperado	.2	.2	.7	2.9	5.0	9.0
	Probablemente sí	Recuento	0	0	1	2	7	10
		Recuento esperado	.2	.2	.7	3.2	5.6	10.0
	Definitivamente sí	Recuento	1	0	0	2	1	4
		Recuento esperado	.1	.1	.3	1.3	2.2	4.0
	Total	Recuento	1	1	3	13	23	41
		Recuento esperado	1.0	1.0	3.0	13.0	23.0	41.0

Fuente: contadores, administradores. Elaboración propia

Verificamos los resultados utilizando el programa estadístico SPSS:

Resultados descriptivos y la Tabla de Contingencia de Orden 5x5 para la prueba Chi - cuadrado con $(5-1) (5-1) = 16$ grados de libertad

Tabla 30. Pruebas de Chi - cuadrado hipótesis secundaria (b)			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.185 ^a	16	.051
Razón de verosimilitud	24.371	16	.082
Asociación lineal por lineal	1.784	1	.182
N de casos válidos	41		

a. 22 casillas (88.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .10.

Procesamiento utilizando programa SPSS

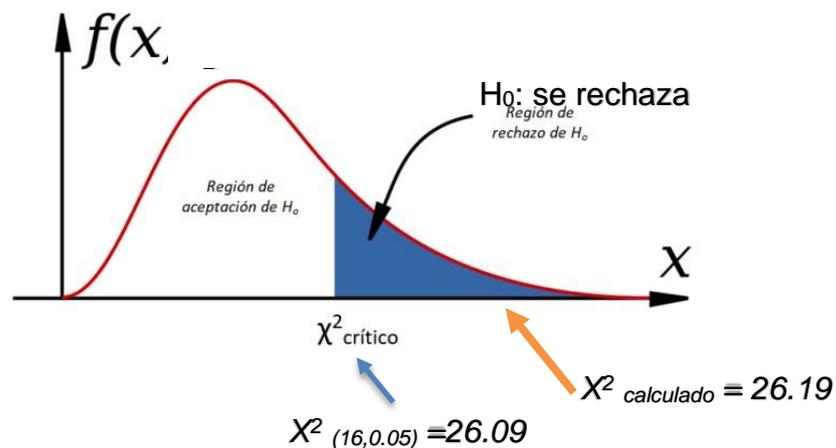
Fuente: SPSS

Paso 4. Decisión

Siguiendo las reglas de la decisión establecidas en el capítulo 4.1.5 se observa que en (*) el valor teórico de la Chi - cuadrado es menor que su valor calculado. Por lo tanto, procedemos a aceptar la hipótesis alternativa. Es decir,

Ocurre que χ^2 (calculado) = 26.19 > χ^2 (16,0.05) = 26.09, entonces el valor calculado cae en la región de rechazo. Dicho de otra manera, la hipótesis nula se rechaza. En otras palabras, es falsa.

Figura 20. Distribución Chi - cuadrado de hipótesis secundaria (b)



Fuente: Elaboración propia

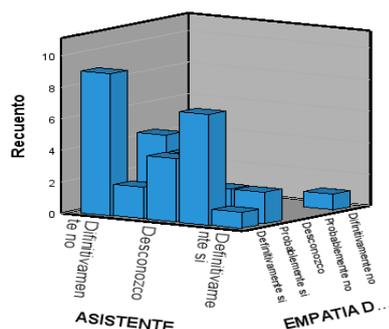
Paso 5. Conclusión e Interpretación

Si la hipótesis nula H_0 es falsa (rechazar) entonces la Hipótesis alternativa H_1 es verdadera (aceptar). Es decir, existe sustento y evidencia que nos confirma que el asistente virtual si incide en la empatía del equipo de soporte técnico, ya que se decidió del paso 4 que tanto el asistente virtual debe de tener comprensión con el equipo de soporte técnico para que así los problemas rápido.

El asistente virtual tiene que saber comprender y entender para que así los de soporte técnico puedan realizar su trabajo bien.

Figura 21. Gráfico 3D de barras

Barras 3D simples Recuento de ASISTENTE VIRTUAL por EMPATIA DEL EQUIPO DE SOPORTE TECNICO



INTERPRETACIÓN

En este caso podemos ver que la mayoría de personas marcaron definitivamente no ya que el asistente virtual tiene que saber comprender al equipo de soporte técnico para que así pueda realizar de forma rápida los cambios y mejoras de la banca digital para que así ya allá fallas fraudulentas para los que hacen tramite.

5.3.3. Hipótesis secundaria (c)

Paso 1: Planteamos la hipótesis Nula y su Alternativa

Hipótesis nula (H₀)

La banca digital no influye en la diversidad de canales de atención.

Hipótesis alternante (H₁)

La banca digital si influye en la diversidad de canales de atención.

Paso 2: Seleccionamos el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba Chi - cuadrado:

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Donde:

O_{ij} = Valor esperado de la fila "i" y la columna "j".

e_{ij} = Valor esperado de la fila "i" y la columna "j".

r = 5 número de filas .

c = 5 número de columnas en la Tabla de contingencia, compuesta por las alternativas de respuestas de las variables, que en este caso resulta 5 x 5 = 25 celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Tabla 31. Resumen de procesamiento de casos de la hipótesis secundaria ©						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
BANCA DIGITAL * DIVERSIDAD DE CANALES DE COMUNICACIÓN	41	100.0%	0	0.0%	41	100.0%

Procesamiento utilizando programa SPSS

Fuente: SPSS

Paso 3: Tabla cruzada de la hipótesis secundaria (c).

El fundamento detrás de la tabla cruzada de la prueba de hipótesis se basa en la información obtenida a través de encuestas, que se ha registrado en la Tabla 32.

Tabla 32. Tabla cruzada de la hipótesis secundaria (c)
X3: BANCA DIGITAL FIJO Vs Y3: DIVERSIDAD DE CANALES DE ATENCIÓN

		Probablemente no	Desconozco	Probablemente sí	Definitivamente sí	Total	
BANCA DIGITAL	Desconozco	Recuento	2	2	2	8	
		Recuento esperado	.4	.6	3.5	3.5	8.0
	Probablemente sí	Recuento	0	0	8	7	15
		Recuento esperado	.7	1.1	6.6	6.6	15.0
	Definitivamente sí	Recuento	0	1	8	9	18
		Recuento esperado	.9	1.3	7.9	7.9	18.0
Total	Recuento	2	3	18	18	41	
	Recuento esperado	2.0	3.0	18.0	18.0	41.0	

Fuente: Contadores, administradores. Elaboración propia

Verificamos los resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS versión 27, y se obtuvo:

Tabla 33. Pruebas de Chi - cuadrado de la hipótesis secundaria (c).

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.628 ^a	6	.023
Razón de verosimilitud	12.901	6	.045
Asociación lineal por lineal	5.658	1	.017
N de casos válidos	41		

a. 8 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .39.

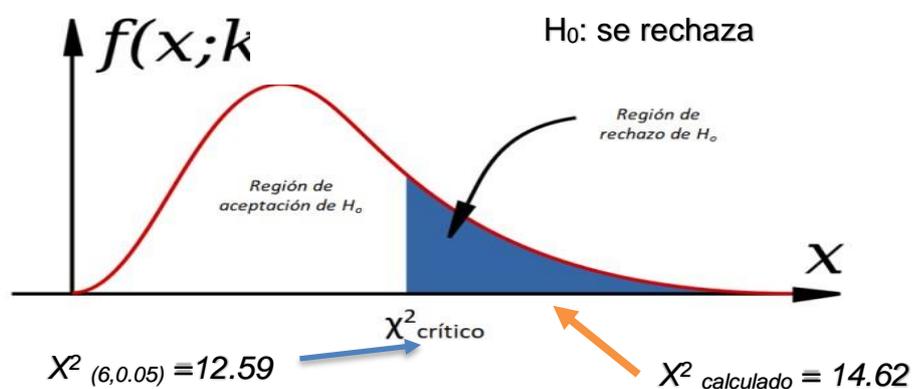
Resultados descriptivos y la tabla de Contingencia de Orden 4x4 para la prueba Chi - cuadrado con $(4-1)(4-1) = 6$ grados de libertad.

Paso 4. Decisión

Siguiendo las reglas de la decisión establecidas en el capítulo 4.1.5 se observa que en (*) el valor teórico de la Chi - cuadrado es menor que su valor calculado. Por lo tanto, procedemos a aceptar la hipótesis alternativa. Es decir,

Ocurre que χ^2 (calculado) = 14.62 > χ^2 (6,0.05) = 12.59, entonces el valor calculado cae en la región de rechazo. Dicho de otra manera, la hipótesis nula se rechaza. En otras palabras, es falsa.

Figura 22. Distribución Chi - cuadrado de hipótesis secundaria (c)

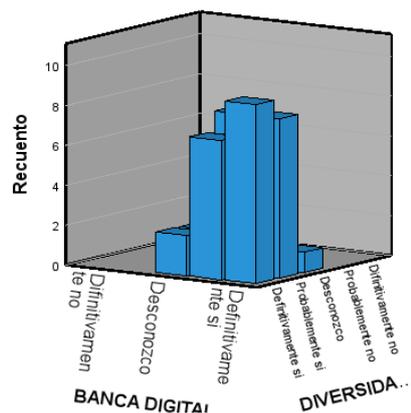


Paso 5. Conclusión e Interpretación

Si la hipótesis nula H_0 es falsa (rechazar) entonces la Hipótesis alternativa H_1 es verdadera (aceptar). Es decir, existe sustento y evidencia que indica que la banca digital si influye en la diversidad de canales de comunicación, porque al momento se tomó la decisión del paso 4 que cuando se usa se debe de tratar de comunicarte para que te puedan guiar en utilizar la banca digital.

Figura 23. Gráfico 3D de barras

Barras 3D simples Recuento de BANCA DIGITAL por DIVERSIDAD DE CANALES DE COMUNICACION



INTERPRETACIÓN

En este caso se visualizó que la mayoría de personas han marcado definitivamente si ya que debería de haber una comunicación cuando realizan operación por la banca digital ya que si no lo saben usar de la manera correcta.

5.3.4. Hipótesis general

Paso 1: Planteamos la hipótesis Nula y su Alternativa

Hipótesis nula (H_0)

Los canales virtuales alternos bancarios no inciden en los reclamos de los usuarios en lima Metropolitana 2020 – 2022.

Hipótesis alternante (H₁)

Los canales virtuales alternos bancarios si inciden en los reclamos de los usuarios en Lima Metropolitana 2020 – 2022.

Paso 2: Seleccionamos el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba Chi - cuadrado:

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Donde:

O_{ij} = Valor esperado de la fila “i” y la columna “j” .

e_{ij} = Valor esperado de la fila “i” y la columna “j” .

r = 5 número de filas.

c = 5 número de columnas en la Tabla de contingencia, compuesta por las alternativas de respuestas de las variables, que en este caso resulta 5 x 5 = 25 celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Tabla 34. Resumen de procesamiento de casos de la hipótesis general

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS * RECLAMO DE LOS USUARIOS	41	100.0%	0	0.0%	41	100.0%

Procesamiento utilizando programa SPSS

Fuente: SPSS

Paso 3: Tabla cruzada de la hipótesis general.

El fundamento detrás de la tabla cruzada de la prueba de hipótesis se basa en la información obtenida a través de encuestas, que se ha registrado en la Tabla 35.

Tabla 35. Tabla cruzada de la hipótesis general							
X: CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS Vs Y: RECLAMOS DE LOS USUARIOS							
		Probablemente no	Desconozco	Probablemente si	Definitivamente si	Total	
CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS	Probablemente no	Recuento	1	1	0	0	2
		Recuento esperado	.0	.1	.8	1.0	2.0
	Desconozco	Recuento	0	2	10	8	20
		Recuento esperado	.5	1.5	7.8	10.2	20.0
	Probablemente si	Recuento	0	0	6	11	17
		Recuento esperado	.4	1.2	6.6	8.7	17.0
	Definitivamente si	Recuento	0	0	0	2	2
		Recuento esperado	.0	.1	.8	1.0	2.0
	Total	Recuento	1	3	16	21	41
		Recuento esperado	1.0	3.0	16.0	21.0	41.0

Fuente: Contadores, administradores. Elaboración Propia

Verificamos los resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS versión 27, y se obtuvo:

Resultados descriptivos y la tabla de Contingencia de Orden 4x4 para la prueba Chi - cuadrado con $(4-1)(4-1) = 9$ grados de libertad.

Tabla 36. Pruebas de Chi - cuadrado, hipótesis general			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.354 ^a	9	<.001
Razón de verosimilitud	18.747	9	.027
Asociación lineal por lineal	11.322	1	<.001
N de casos válidos	41		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Procesamiento utilizando programa SPSS

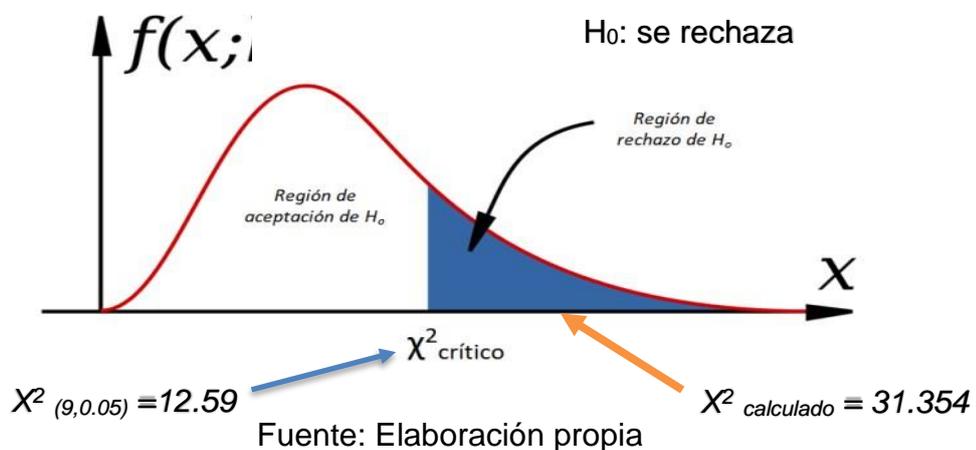
Fuente: SPSS

Paso 4. Decisión

Siguiendo las reglas de la decisión establecidas en el capítulo 5.3 se observa que en (*) el valor teórico del Chi - cuadrado es menor que su valor calculado. Por lo tanto, procedemos a aceptar la hipótesis alternativa. Es decir:

Ocurre que χ^2 (calculado) = 31.354 > χ^2 (9,0.05) = 12.59, entonces el valor calculado cae en la región de rechazo. Dicho de otra manera, la hipótesis nula se rechaza. En otras palabras, es falsa.

Figura 24. Distribución Chi - cuadrado de hipótesis principal

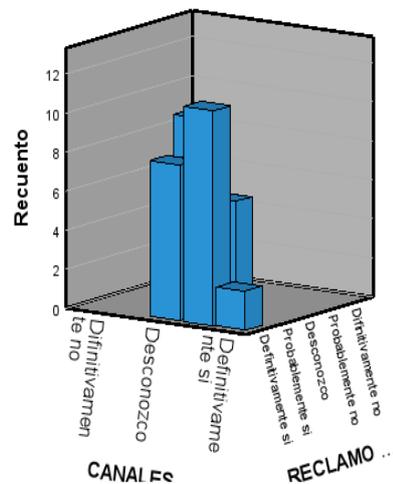


Paso 5. Conclusión e Interpretación

Si la hipótesis nula H_0 es falsa (rechazar) entonces la Hipótesis alternativa H_1 es verdadera (aceptar). Es decir, existe sustento y evidencia que indica que los canales virtuales alternos bancarios si inciden en los reclamos de los usuarios en lima Metropolitana, se tomó la decisión del paso 4 que si bien es cierto sobre los canales alternos bancarios se debe realizar capacitaciones a las personas que todavía no saben utilizar la banca móvil para que así ya no allá más reclamos de usuarios.

Figura 25. Gráfico 3D de barras

Barras 3D simples Recuento de CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS por RECLAMO DE LOS USUARIOS



INTERPRETACIÓN

En este caso sobre los canales virtuales los usuarios prefirieron que la mayoría definitivamente si se lleve a cabo las capacitaciones para que así ya no ocurra más reclamos por parte de las personas y que se atienda de forma oportuna los reclamos que lo realizan las mismas personas para que así ya no se sientan incomodos por sus inconvenientes.

CAPÍTULO VI DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Discusión

Luego de hacer uso de los instrumentos de recopilación de información adecuados dentro de la investigación **“Canales Virtuales Alternos Bancarios y su incidencia en los reclamos de los usuarios en Lima Metropolitana 2020 - 2022** se pudieron identificar los hallazgos siguientes:

- a) En base a la opinión de los encuestados, se obtuvo que más del 78.05% de un total de 41 mencionan que las plataformas de los canales virtuales alternos inciden en los reclamos de los usuarios por la agilidad de los procesos de atención, adquisición de productos y pagos de servicios.

Nuestra interpretación está relacionada a los diversos canales alternos bancarios que se utilizan buscando agilidad en los procesos y diversos trámites que se tienen que ejecutar buscando reducir el tiempo establecido por los diferentes bancos. Por ello la Banca Digital si tiene un impacto en la agilidad de los procesos en el sector bancario en el departamento de Lima metropolitana.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **Burga, N. (2022)**, de su tesis titulada “Determinación del riesgo que perciben los clientes hacia los canales digitales en el Banco de Crédito del Perú agencia Lambayeque.” La investigación tiene como objetivo demostrar el riesgo que observan los clientes hacia los canales digitales. Teniendo como premisa que la banca online en los últimos años esta evolucionada de manera rápida ofreciendo una serie de ventajas para los clientes.

- b) En base a la opinión de los encuestados, se obtuvo que más del 64.15% de un total de 41, observan un efecto positivo en la empatía del equipo de soporte técnico debido a la interacción inicial con la asistente virtual en los canales alternos bancarios sobre consultas de cuentas personales y consultas de productos y servicios inciden en la empatía del equipo de soporte técnico al recibir consultas y reclamos de los usuarios a través de las plataformas de la Banca Digital.

Nuestra conclusión está relacionada con integrar la tecnología de asistentes virtuales con la formación y actuación del soporte técnico puede mejorar la experiencia del usuario, así como el personal de

soporte técnico debe estar bien entrenado para complementar el trabajo de los asistentes virtuales, manteniendo un alto nivel de empatía y eficacia en la resolución de problemas.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **Lijap, J. (2020)**, canales digitales y su relación con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020. La investigación da como resultado que el ingreso de nuevas tecnologías a los diferentes modelos de negocios, el sector financiero bancario establece las pautas suficientes para la adaptación a las nuevas tendencias y necesidades de sus clientes.

- c) En base a la opinión de los encuestados, se obtuvo que más del 50.00 % de un total de 41, presentan una desconfianza con el uso de la Banca Digital al momento de consultar sobre sus cuentas personales y la adquisición de servicios a través de estas plataformas, así mismo temen el adquirir productos como una tarjeta de crédito, ya que manifiestan que por la falta de conocimiento sobre el uso de la misma afectan su salud.

Nuestra interpretación está relacionada con que los usuarios temen adquirir productos financieros, como tarjetas de crédito por la falta de conocimiento sobre cómo usar estos productos adecuadamente, esta falta de conocimiento genera desconfianza, estrés o preocupación, lo cual puede afectar la salud de los usuarios. Por ello, existe una necesidad significativa de programas educativos que aumenten el conocimiento de los usuarios sobre la Banca Digital y el uso de

productos financieros. Además, temen el uso de productos financieros como las tarjetas de crédito.

Herrera, K. (2018), de su tesis titulada “Nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en clientes de Interbank, Moquegua 2017. La investigación da como resultado los usuarios tienen un nivel bajo, esto se debe a la falta de interés, conocimiento y confianza. En consecuencia, podríamos decir que el problema radica en no estar acostumbrados, ya que gran porcentaje de la población se encuentra mentalizados en ir a la agencia a realizar sus operaciones bancarias.

6.2 Conclusiones

a) De acuerdo a la tesista Cercado Abanto: Concluye que se ha demostrado que las plataformas online tienen un impacto significativo en la agilidad de los procesos de atención al cliente. Los clientes han expresado una percepción positiva sobre la velocidad y eficiencia de las transacciones y la prestación de servicios a través de estos canales.

De acuerdo a la tesista De La Cruz Zacarias: Concluye que todavía hay algunos procesos que se pueden mejorar para optimizar la experiencia del usuario, ya que uno de los hallazgos clave fue la continua preocupación por la seguridad de los canales digitales y los riesgos de fraude por ello se debe garantizar la protección de la información personal

De acuerdo al tesista Doza Sánchez: Concluye que a pesar de las múltiples ventajas que ofrecen, un número importante de usuarios se muestran reticentes porque no confían en la protección de sus datos

personales y financieros. Esto sugiere que los bancos deberían centrarse en fortalecer las medidas de seguridad y educar a los usuarios sobre cómo protegerse en el entorno digital.

De acuerdo al tesista Paucar Alamo: Concluye que la diversificación de los canales de comunicación ha permitido a los usuarios acceder a los servicios bancarios de manera más flexible y conveniente. Sin embargo, debido a los cambios y actualizaciones de las mismas plataformas ha causado una mayor desconfianza por la vulnerabilidad de las mismas.

- b) De acuerdo a la tesista Cercado Abanto: Concluye que se ha demostrado que el asistente virtual si incide en la empatía del equipo de soporte técnico, ya que los clientes han expresado que esta herramienta debe tener comprensión con el equipo de soporte para que así los problemas como revisión de información personal, pagos de servicios, entre otros.

De acuerdo a la tesista De La Cruz Zacarias: Concluye que el servicio brindado por los asistentes virtuales no es del todo eficiente en la atención con el usuario final o cliente debido a que la mejora significativa en la agilidad de los procesos de atención al cliente no permite la interacción en la que el usuario se sienta escuchado y comprendido.

De acuerdo al tesista Doza Sánchez: Concluye que a pesar de que el asistente virtual es una herramienta de tecnología avanzada, que debería ofrecer seguridad a los usuarios finales, los clientes aun muestran desconfianza en el uso de este sistema pues genera inseguridad por la demora en las respuestas a consultas de información personal.

De acuerdo al tesista Paucar Alamo: Concluye que el asistente virtual de las diversas entidades bancarias muchas veces no es capaz de

atender los problemas de forma rápida debido a la limitación de tener que validar y verificar los hechos presentados por los usuarios, limitando a todo público incluyendo personas de la tercera edad que son los que se ven más afectados.

- c) De acuerdo a la tesista Cercado Abanto: Concluye que se ha demostrado que la influencia de la banca digital en la diversidad de canales de comunicación en consultas que no vulneren la seguridad y tranquilidad del cliente ya que un porcentaje significativo de usuarios muestra desconfianza debido al riesgo de fraude y la complejidad del uso.

De acuerdo a la tesista De La Cruz Zacarias: Concluye que la banca digital si beneficia al usuario final en la revisión de su información personal pues tiene un uso mucho más ágil que otros canales. Así mismo, los usuarios finales añaden estar de acuerdo que la administración de sus tarjetas mediante la banca digital influye personalmente en la salud financiera.

De acuerdo al tesista Doza Sánchez: Concluye los clientes indican que no siempre se les da un uso adecuado a los distintos tipos de canales de comunicación, lo que genera reclamos por parte de los usuarios los cuales no siempre se reportan al banco cada vez que sucede, debido a que muchas veces dichos reclamos tienen mucho tiempo de espera por parte de la entidad.

De acuerdo al tesista Paucar Alamo: Concluye que los procesos en los diversos canales de comunicación deben ser capacitados de forma precisa, mostrando la agilidad de respuesta para las entidades bancarias

puedan brindar ese apoyo al equipo de soporte técnico a fin de mejorar la experiencia y los procesos en la banca digital.

Concluimos que, en la presente tesis, se ha investigado la influencia de los canales virtuales alternos bancarios en los reclamos de los usuarios en Lima Metropolitana durante el periodo 2020-2022. Los resultados obtenidos confirman que la plataforma online, el asistente virtual y la banca digital han tenido un impacto significativo en la agilidad de los procesos de atención y en la percepción de los usuarios sobre el servicio bancario.

Además, se observó que la adopción de tecnologías digitales en la banca ha sido acelerada por la pandemia, mejorando la accesibilidad y comodidad para los usuarios, aunque aún existen desafíos relacionados con la seguridad y la confianza de los usuarios en estos sistemas.

6.3 Recomendaciones

- a) De acuerdo a la tesista Cercado Abanto: Recomienda que es esencial que los bancos implementen y comuniquen claramente medidas de seguridad avanzadas para proteger la información personal y financiera de sus clientes. Además, deben desarrollar programas de capacitación accesibles y continuos para educar a los clientes sobre el uso de las plataformas digitales.

De acuerdo a la tesista De La Cruz Zacarias: Recomienda que los procedimientos deben agilizarse en beneficio de ambas partes, permitiendo ampliar la variedad de canales de comunicación disponibles, incluyendo opciones como chatbots, video llamadas y aplicaciones

móviles, para ofrecer una mayor flexibilidad y conveniencia a los usuarios.

De acuerdo al tesista Doza Sánchez: Recomienda continuar con la integración y mejora de los canales virtuales alternos, asegurando que todas las plataformas sean intuitivas y accesibles para todos los usuarios, independientemente de su nivel de habilidad tecnológica, permitiendo de esa manera poder mostrar una transparencia que permita fidelizar a los usuarios.

De acuerdo al tesista Paucar Alamo: Recomienda implementar medidas de seguridad avanzadas y programas de concientización sobre la protección de datos, para asegurar que los usuarios se sientan seguros al utilizar los servicios digitales y reducir el riesgo de fraudes, realizando evaluaciones periódicas obteniendo así una retroalimentación.

- b) De acuerdo a la tesista Cercado Abanto: Recomienda que los bancos en general trabajen con el apoyo del equipo de soporte técnico a fin de poder mejorar las funciones del asistente virtual; además es necesario que el mismo transmita confianza al usuario final durante su uso, por ende, debe ser una herramienta fácil y sencilla de usar.

De acuerdo a la tesista De La Cruz Zacarias: Recomienda que los bancos deben proporcionar capacitaciones constantes a los usuarios a través de sus páginas web, o a través de marketing vía Tv o redes sociales a fin de que el uso de la misma banca digital se vuelva una herramienta accesible y de uso común, permitiendo así, una optimización por parte del área de soporte técnico.

De acuerdo al tesista Doza Sánchez: Recomienda que las instituciones financieras deben establecer mecanismos eficientes para la gestión de quejas y reclamos. La implementación de un modelo de gestión de calidad basado en normas internacionales como la ISO 10002 puede ayudar a mejorar la satisfacción del cliente y resolver problemas de manera más efectiva.

De acuerdo al tesista Paucar Alamo: Recomienda realizar evaluaciones periódicas de los canales digitales y su impacto en la satisfacción del cliente. Esto permitirá identificar áreas de mejora y adaptar las estrategias digitales a las necesidades cambiantes de los usuarios, asegurando un servicio de alta calidad y relevancia.

- c) De acuerdo a la tesista Cercado Abanto: Recomienda la inclusión y capacitación de los asistentes virtuales o equipo de soporte técnico a fin de mejorar los procesos de la banca digital, para un mejor entendimiento del problema, de esa manera el usuario considerara que el uso de estas herramientas le brindan el soporte que requiere.

De acuerdo a la tesista De La Cruz Zacarias: Recomienda que la banca digital logrará un mayor nivel de confianza dentro de los usuarios con la implementación de inteligencia artificial y aprendizaje automático que mejore la personalización del servicio reduciendo reclamos que podrían resolverse en línea, sin necesidad de tener que esperar los tiempos establecidos por la ley.

De acuerdo al tesista Doza Sánchez: Recomienda implementar un sistema de soporte técnico eficiente, esto no solo aumentará la confianza del cliente en los servicios digitales, sino que también reducirá la

necesidad de visitas físicas a las entidades bancarias, mejorando así la satisfacción del cliente al brindar una solución dentro de la comunicación del usuario.

De acuerdo al tesista Paucar Alamo: Recomienda la creación de un centro de ayuda en línea con recursos como tutoriales, preguntas frecuentes y guías de solución de problemas. Además, se recomienda establecer un servicio de asistencia disponible 24/7 a través de múltiples canales (teléfono, chat en vivo, correo electrónico) para garantizar que los clientes reciban la ayuda necesaria en cualquier momento.

Recomendamos a las instituciones financieras continuar mejorando sus plataformas digitales, enfocándose en la seguridad y la usabilidad para garantizar una experiencia positiva para los usuarios. Es esencial realizar capacitaciones constantes tanto para el personal como para los usuarios, promoviendo un uso seguro y eficiente de los canales virtuales. Asimismo, se sugiere implementar sistemas de retroalimentación que permitan a los clientes reportar problemas y sugerencias en tiempo real, facilitando así mejoras continuas en el servicio. Adicionalmente, es crucial que las entidades bancarias trabajen en la transparencia de sus operaciones digitales y en la resolución rápida y efectiva de los reclamos para mantener la confianza de los usuarios. Finalmente, se debe fomentar una cultura de innovación constante para mantenerse al día con las últimas tecnologías y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado financiero.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Alfonsina, M. (2021), "Octavo congreso nacional de ingeniería informática /sistemas de información CONAIISI. 5 y 6 de noviembre 2020" – 1ª ed. Ciudad autónoma de Buenos aires Universidad tecnológica nacional. Facultad Regional San Francisco, 2021.Libro digital, PDF

https://grupogemis.com.ar/wpcontent/uploads/2021/12/Asistentes_Virtuales.pdf

Atención de reclamos - Indecopi

<https://www.indecopi.gob.pe/-/desde-el-16-de-marzo-al-24-de-julio-el-indecopi-registro-mas-de-veinte-mil-reportes-contra-el-servicio-bancario-y-financiero#:~:text=Entre%20las%20infracciones%20m%C3%A1s%20recurrentes,de%20cr%C3%A9ditos%20vencidos%2C%20entre%20otros.>

Burga, N. (2022), De su tesis titulada "Determinación del riesgo que perciben los clientes hacia los canales digitales en el Banco de Crédito del Perú agencia Lambayeque." Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el título de licenciado en administración de empresas

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_94b25fc31daf6c5950e1dd3d01cde7fa/Description#tabnav

Bajaña, C. (2014), "Uso De Canales Virtuales En Negocios Tradicionales De La Ciudad De Guayaquil". Universidad Espíritu santo. Facultad de economía ciencias empresariales

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/605/1/PAPER%20USO%20DE%20CANALES%20VIRTUALES%20Carlos%20Baia%C3%B1a.pdf>

Canales de atención y medios de comunicación de la banca 2021 – IPSOS Perú

<https://www.ipsos.com/es-pe/canales-de-atencion-y-medios-de-comunicacion-de-la-banca-2021>

Castillo, J. (2012). Administración de personal, Un enfoque hacia la calidad (3 ed.). Colombia: Ecoe ediciones.

[https://search.worldcat.org/es/title/Administracion-de-personal:-un-enfoque-hacia-la-calidad-\(3a.-ed.\)/oclc/1010562527](https://search.worldcat.org/es/title/Administracion-de-personal:-un-enfoque-hacia-la-calidad-(3a.-ed.)/oclc/1010562527)

Consumos no reconocidos

<https://ojo-publico.com/4559/las-millonarias-multas-los-bancos-por-consumos-no-reconocidos>

Gutiérrez, A. & Borja, A. (2011). Internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria. estado de la cuestión.

1.

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/605/1/PAPER%20USO%20DE%20CANALES%20VIRTUALES%20Carlos%20Baia%C3%B1a.pdf>

Herrera, K. (2018), de su tesis titulada “Nivel de conocimiento y uso de los canales banca móvil e internet, en clientes de Interbank, Moquegua 2017.” Universidad José Carlos Mariátegui para optar el título de licenciado en ciencias administrativas y marketing estratégico

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UJCM_a392cb20c494aa581e2f68d8fdd9f529

Lijap, J. (2020), de su tesis titulada “Canales digitales y su relación con la afluencia de clientes en el BBVA, Agencia Piura 2020.” Universidad César Vallejo para optar el título de licenciado en administración.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UJCM_a392cb20c494aa581e2f68d8fdd9f529

León, J. y Ovalle, K. (2018), en su investigación titulada “Análisis de la Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador” de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil- Ecuador.

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f31d388d-41c6-4f1b-81d1-aaff1753ee2e/content>

Lopez, J. (2016), “Las finanzas personales, un concepto que va más allá de su estructura. Estado del arte periodo 2006 – 2016”. Universidad eafit facultad de ciencias administrativas programa de maestría en administración – MBA Pereira

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/818a6755-7218-4d21-82c2-e150ce759749/content>

Mantenimiento incrementa en bancos por robos digitales para dar mayor seguridad

<https://www.infobae.com/peru/2024/01/04/mantenimiento-en-el-bcp-afectara-a-estos-servicios-desde-el-viernes-5-al-domingo-7-de-enero/>

Rivero, L. (2019), en su tesis titulada “La incidencia de la banca electrónica como canal no convencional para impulsar la inclusión financiera en Bolivia: Periodos 2007-2017” en la Universidad Mayor de San Andrés de La Paz- Bolivia; para optar el grado de Economista Financiero.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/22288/T-2441.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huaita, C. (2018), “Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018”. Universidad cesar Vallejo Tarapoto – Perú

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26043/Huaita_RCPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Para%20Castillo%20\(2012\)%20manifiesta%20que,adem%C3%A1s%20es%20v%C3%A1lido%20se%20B1alar%20que](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26043/Huaita_RCPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Para%20Castillo%20(2012)%20manifiesta%20que,adem%C3%A1s%20es%20v%C3%A1lido%20se%20B1alar%20que)

Toapanta, V. (2023), en su tesis titulada “Modelo de gestión para el tratamiento de quejas y reclamos de los servicios de atención al cliente de la COAC Pablo Muñoz Vega Ltda., en base a la Norma ISO 10002” investigación para optar el título de magister en sistemas de gestión de calidad, Universidad central del Ecuador, Quito

<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0820184e-260f-45b1-b501-4464f0ba92ad/content>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6046>
- <https://www.rankia.com/diccionario/banca/banca-electronica>
- <https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion937/lacamara937.pdf>
- <https://www.ipsos.com/es-pe/y-si-ya-no-voy-al-banco-las-ventajas-de-la-banca-digital>
- <https://lpderecho.pe/gestion-reclamos-administracion-publica/>
- <https://revistasumma.com/las-instituciones-financieras-deben-moverse-al-ritmo-de-los-cambios/>
- <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2023/04/pos-actualidad-y-futuro-de-los-sistemas-de-pago.html/>
- <https://www.consumidor.gob.pe/-/cuales-son-los-problemas-mas-recurrentes-en-el-sector-financiero->
- <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/financial-services/articles/la-ruta-hacia-una-banca-digital.html>
- https://www.ey.com/es_pe/news/2021/02/peruanos-afirman-haber-solicitado-prestamo-durante-pandemia
- <https://gestion.pe/economia/empresas/el-talon-de-aquiles-de-los-bancos-seis-reclamos-por-cada-10-mil-operaciones-asbanc-indecopi-noticia/>
- <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2020/07/01/blog-digital-financial-inclusion-in-the-times-of-covid-19>
- https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/estabamos-listos-para-acelerar-transformacion-digital-tras-covid
- <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Anuario%20de%20Estad%C3%ADsticas%20Institucionales%202022.pdf>
- https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/139798/CONICET_Digital_Nro.7e6862ba-d87f-4c75-9b5b-16e69f881d7a_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N°01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS Y SU INCIDENCIA EN LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS EN LIMA METROPOLITANA 2020- 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN		METODOLOGÍA
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	VARIABLES	INDICADORES	
¿De qué manera los canales virtuales alternos bancarios incide en los reclamos de los usuarios en Lima Metropolitana 2020-2022?	Se determinó la incidencia de los canales virtuales alternos bancarios en los reclamos de los usuarios en Lima Metropolitana 2020-2022.	Los canales virtuales alternos bancarios inciden en los reclamos de los usuarios en Lima Metropolitana 2020-2022	X. CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS	X1. PLATAFORMA ONLINE	1. TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA 2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA - EXPLICATIVA
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		X2. ASISTENTE VIRTUAL	
a) ¿Con que método la plataforma online impacta la agilidad de los procesos de atención de los usuarios?	a) Se evidencia de qué manera la plataforma online impacta la agilidad de los procesos de atención de los usuarios.	a) La plataforma online impacta en la agilidad de los procesos de atención a los usuarios.		X3. BANCA DIGITAL	
b) ¿En qué medida el asistente virtual influye en la empatía del equipo de soporte técnico?	b) Se manifestó de qué manera el asistente virtual incide en la empatía del equipo de soporte técnico.	b) El asistente virtual incide en la empatía del equipo de soporte técnico.	Y. RECLAMO DE LOS USUARIOS	Y1. AGILIDAD EN LOS PROCESOS DE ATENCION	3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ENCUESTA
c) ¿Cómo influye la banca digital en la diversidad de canales de comunicación?	c) Se demostró la influencia de la banca digital en la diversidad de canales de comunicación.	c) la banca digital influye en la diversidad de canales de comunicación.		Y2. EMPATIA DEL EQUIPO DE SOPORTE TECNICO	
				Y3. DIVERSIDAD DE CANALES DE COMUNICACION	4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO

ANEXO N°02

ENCUESTA

Instrucciones:

La técnica de la encuesta, está orientada a buscar información de interés sobre el tema "CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS Y SU INCIDENCIA EN LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS EN LIMA METROPOLITANA 2020- 2022", al respecto, se pide elegir la alternativa que considere correcta, en las preguntas que a continuación se acompaña, su aporte será de mucho interés en este trabajo de investigación. Se agradece su participación:

VARIABLE INDEPENDIENTE (X): CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS

X. CANALES VIRTUALES ALTERNOS BANCARIOS

¿Considera usted que los **canales virtuales alternos** existentes requieren de mayor mantenimiento y/o actualizaciones para un mejor funcionamiento a fin de evitar mayores reclamos de los usuarios?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Desconozco
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

X1. PLATAFORMA ONLINE

X1.1 ¿Cree usted que hoy en día la **adquisición de productos**, a través de las **plataformas online** han generado mayor desconfianza o descontento en los usuarios?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Desconozco
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

X1.2 ¿Cree usted que los **pagos de servicios** se deben realizar a través de las **plataformas online**?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

X2. ASISTENTE VIRTUAL

X2.1 ¿Está de acuerdo en interactuar sus **consultas de las cuentas personales** con el **asistente virtual**?

- a) Definitivamente sí

- b) Probablemente sí
- c) Desconozco
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

X2.2 ¿Considera usted eficiente las **consultas de productos y servicios** por el **asistente virtual**?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Desconozco
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

X3. BANCA DIGITAL

X3.1 ¿Considera usted que la **banca digital** es confiable y beneficia al usuario al momento de hacer la **revisión de cuentas**?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Desconozco
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

X3.2 ¿La **administración de tarjetas** de crédito y débito mediante la **banca digital** influyeron en el impacto de la salud financiera?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

VARIABLE DEPENDIENTE (Y): RECLAMO DE LOS USUARIOS

Y. RECLAMOS DE LOS USUARIOS

Y. ¿Considera que los **reclamos de los usuarios** por el uso de canales virtuales bancarios se incrementaron drásticamente la pandemia?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Desconozco
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Y1. AGILIDAD EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN

Y1.1 ¿Usted cree que la **agilidad de procesos de atención** debe actualizarse cada cierto periodo acorde con los avances tecnológicos a fin de agilizar una respuesta más asertiva a la **solución de procesos de atención**?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí

- c) Desconozco
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Y1.2 ¿Considera usted que el **descarte de los procesos de atención** influye en la **agilidad de procesos de atención al cliente** de acuerdo a los reclamos de usuarios de una entidad bancaria?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Desconozco
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Y2. EMPATIA DEL EQUIPO DE SOPORTE TÉCNICO

Y2.1 ¿Usted considera que la **empatía del equipo de soporte técnico** repercute con la **igualdad con el equipo de soporte** por lo que deberían capacitarse para atender reclamos de usuarios de todas las edades sobre todo de adultos mayores?, esto con el objetivo de que los bancos tengan una mayor llegada con personas de la tercera edad a través de sus herramientas tecnológicas.?

- a) Definitivamente sí

- b) Probablemente sí
- c) Desconozco
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Y2.2 ¿Cree usted que la capacitación constante sobre temas de **comprensión con el equipo y empatía al equipo de soporte técnico**, disminuiría los reclamos en los usuarios?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Desconozco
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Y3. DIVERSIDAD DE CANALES DE COMUNICACIÓN

Y3.1 ¿Considera usted que la **diversidad de canales de comunicación** influye con la **mayoría de canales de comunicación** y que estos muestren información detallada y precisa, a fin de que los usuarios comprendan el uso adecuado de las herramientas/canales virtuales y así evitar mayores reclamos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Y3.2 ¿Considera que los **distintos tipos de canales de comunicación** incide con la **diversidad de canales de comunicación** de acuerdo a los reclamos de usuarios de la banca digital?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Desconozco
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

ANEXO N°04

N°	VARX	X11	X12	X21	X22	X31	X32	VARY	Y11	Y12	Y21	Y22	Y31	Y32	TOTAL
1	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	57
2	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	3	1	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55
4	5	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61
5	5	4	5	1	1	5	2	1	5	5	4	5	4	5	52
6	5	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	49
7	5	5	3	1	1	5	4	5	4	5	3	3	4	4	52
8	5	4	4	2	2	5	3	5	5	5	5	5	4	4	58
9	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	60
10	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	61
11	4	4	4	1	2	3	3	4	5	4	2	5	4	3	48
12	5	4	5	2	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	58
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
14	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	63
15	5	5	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	56
16	5	5	1	1	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	49
17	5	5	4	1	1	2	4	5	5	5	5	5	3	2	52
18	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	60
19	5	4	4	1	1	4	4	3	5	4	5	5	3	4	52
20	5	5	3	1	1	4	5	3	5	4	5	5	5	5	56
21	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
22	4	4	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	58
23	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
24	5	5	5	1	2	4	5	5	4	4	2	5	5	4	56
25	5	4	3	4	2	4	3	5	5	4	5	3	5	5	57
26	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
27	5	5	3	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	56
28	5	5	2	3	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	57
29	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
30	5	5	2	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	59
31	5	4	4	1	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	52
32	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	56
33	4	4	3	1	1	4	5	5	4	2	5	5	5	2	50
34	5	5	1	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	58
35	5	4	2	2	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	56
36	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	5	58
37	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	59
38	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	59
39	3	3	1	3	2	1	4	3	1	1	1	4	4	1	32
40	1	4	3	3	4	1	4	1	4	3	4	2	3	1	38
41	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	1	33
VARIA	0.738	0.910	1.690	2.106	1.862	1.370	0.860	1.076	0.549	0.728	1.345	0.972	0.512	1.220	
	X	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	Y	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	
		X1		X2		X3			Y1		Y2		Y3		

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°05

TABLA CHI-CUADRADO

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376