

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**La relación entre la innovación percibida y el e-CRM del servicio de banca BCP,
Chiclayo 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Karla Patricia Palomino Mijahuanca

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2023

**La relación entre la innovación percibida y el e-CRM del servicio de banca BCP,
Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR

Karla Patricia Palomino Mijahuanca

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Dany Jannier German Barreto Pérez
PRESIDENTE

Nelly Yolanda Aguilar Amaya
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi Madre. A Dios por guiar mis pasos y brindarme la fortaleza necesaria para salir adelante, pese a las vicisitudes y dificultades presentadas a lo largo de mi vida. A Nixida , mi madre, por enseñarme a ser responsable en mis estudios y en cualquier ámbito de mí vida. .

Agradecimientos

A mi Madre, por darme la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y a ver sido mi apoyo durante este tiempo.

De manera especial a mi asesor Mg. Diógenes Jesús Díaz Ríos por su visión crítica, conocimientos, experiencia y motivación para lograr culminar con éxito la investigación propuesta.

A la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimientos

INFORME DE TESIS - FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| 12% INDICE DE SIMILITUD | 10% FUENTES DE INTERNET | 2% PUBLICACIONES | 4% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 2 | qdoc.tips Fuente de Internet | 1% |
| 3 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 4 | www.coursehero.com Fuente de Internet | 1% |
| 5 | Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante | <1% |
| 6 | upcommons.upc.edu Fuente de Internet | <1% |
| 7 | Submitted to Universidad del Rosario Trabajo del estudiante | <1% |
| 8 | repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet | <1% |

Índice

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| Resumen | 6 |
| Abstract | 7 |
| Introduccion | 8 |
| Revision de Literatura | 10 |
| Materiales y métodos | 14 |
| Resultados y discusión | 15 |
| Conclusiones | 21 |
| Recomendaciones | 22 |
| Referencias..... | 23 |
| Anexos | 25 |

Resumen

Debido a los cambios constantes en el entorno empresarial y en las exigencias de los clientes, establecer los aspectos que generan percepción de innovación en cuanto a las entidades financieras se ha convertido en un elemento crítico. Por ello, el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la innovación percibida y el e-CRM del servicio de banca BCP en Chiclayo. El estudio se planteó con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental. Se abordó a una muestra de 385 clientes del banco BCP a quienes se ubicó utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los hallazgos refieren relación directa entre la innovación percibida y el e-CRM, siendo las dimensiones con mayor correlación, la satisfacción web, el nivel de personalización y la integración de canales, resultados que colocan al cliente como protagonista de las actividades de innovación del banco. Dichos resultados evidencian la importancia que tienen las actividades de innovación tecnológica en la entidad financiera al mejorar la experiencia del cliente y brindarle un servicio seguro y cómodo a través de las aplicaciones que pone a su disposición.

Palabras clave: e-CRM, innovación percibida, satisfacción web

Abstract

Due to the constant changes in the business environment and in customer demands, establishing the aspects that generate the perception of innovation in financial institutions has become a critical element. Therefore, the objective of this research was to determine the relationship between perceived innovation and the e-CRM of the BCP banking service in Chiclayo. The study was approached with a quantitative, correlational and non-experimental design. A sample of 385 BCP bank customers was approached and located using non-probabilistic convenience sampling. The findings show a direct relationship between perceived innovation and e-CRM, the dimensions with the highest correlation being web satisfaction, the level of personalization and channel integration, results that place the customer as the protagonist of the bank's innovation activities. These results show the importance of technological innovation activities in the financial institution to improve the customer experience and provide a secure and convenient service through the applications made available to them.

Keywords : e-CRM, perceived innovation, web satisfaction.

Introducción

E-CRM es un término diseñado para administrar las relaciones con los clientes que se entregan en línea, lo que de algún modo se relaciona con las actividades, los instrumentos y las técnicas de marketing que se centran en construir y mejorar las relaciones con los clientes. Asimismo, se debe considerar que este concepto implica mejorar el servicio al cliente y retener clientes valiosos (Grabovica & Turulja, 2018).

E-CRM es actualmente una de las claves importantes para que una empresa pueda lograr el objetivo de vender sus productos. La mayoría de las empresas de hoy utilizan e-CRM sin tener en cuenta el efecto de usarlo, de hecho, hay mucha información que no se utiliza correctamente y por ello se limita a la entrega de información general, sin tomar en cuenta que el e-CRM puede afectar la calidad del servicio y los beneficios netos obtenidos por la empresa (Pradana et al., 2018).

La innovación se define como la introducción de productos (bienes o servicios) nuevos o significativamente mejorados, nuevos procesos, técnicas de marketing o nuevas prácticas organizativas en la práctica interna de una empresa, enunciado en la 3ª. Edición del Manual de Oslo (Palacio et al., 2017)

En el plano internacional, según datos de Digital Around the World (2020), hay 4.570 millones de usuarios de Internet y 3.810 millones de ellos están activos en redes sociales, y 24 millones de ellos son usuarios de medios sociales en Perú en enero del 2020, habiendo generado un incremento entre abril del 2019 a enero del 2020 del 4.8%.

El número estimado tiende a seguir aumentando rápidamente dado que el internet es inherente a la vida humana e impone adaptarse para sortear con éxito los cambios. Entendiendo además que ha reemplazado a los medios de comunicación en diversas áreas, así como creó otra forma de mejorar la psicología el bienestar y la calidad de vida satisfaciendo las necesidades humanas, pero además su uso también evolucionó de ser utilizado principalmente para buscar información para incluir también actividades como compras de productos, gestión de finanzas, redes sociales y otras actividades (Farmania et al., 2021).

Sabiendo que la satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos de empresas, la supervivencia de las empresas depende de mantener una relación estable a largo plazo con sus clientes, es por esto por lo que la literatura reconoce la necesidad de que las empresas brinden un mejor servicio al cliente, considerando la presencia cada vez mayor de Internet y las tecnologías de la información en todos los aspectos de negocio, el segmento de la comunicación

con los clientes ha experimentado ciertos cambios, más aún en un contexto en el cual se están llevando a cabo más actividades de servicio al cliente en línea. En otras palabras, las empresas invierten en la gestión de relaciones con los clientes y, más recientemente, en medios electrónicos que facilitan esta relación (Dalir et al., 2017).

El interés y la alta demanda ha originado el crecimiento de las empresas de servicios. Tal como lo refieren López, Niembro y Ramos (2017), en el 2013 estas empresas eran responsables del 66% del empleo total en Latinoamérica, a decir del Banco Mundial. De esta manera, se ha incrementado la competitividad entre las empresas de este rubro y ello ha generado la oportunidad de una oferta mayor y novedosa en cuanto a servicio a los clientes (Prieto, Vizcarra & Timaná, 2020)

El sector financiero también se ha visto afectado por esta competencia, por ello Ramírez (2019), refirió que las actividades y operaciones efectuadas en este sector se manejan en un entorno de alta competitividad, cuyos grandes cambios producidos en los años recientes advierten a distintas empresas respecto al efecto que se podría tener en la pérdida de clientes especialmente en la banca minorista.

De esta manera, el sector bancario se mueve en nuevos escenarios que les plantean desafíos que generan la necesidad de aumentar sus estándares de calidad de modo que logren ser más competitivos y atractivos para los clientes (Torres, Vallejos y Burbano, 2019).

Se ha estudiado los aspectos relacionados al E-CRM en entidades de servicios, mas no su relación con la forma en que los clientes perciben la innovación en los bancos y cómo esto genera la posibilidad de permanencia en el mismo, siendo esto aún no descrito en el contexto bancario chiclayano. El analizar esta relación es de suma importancia para las entidades bancarias por cuanto la innovación acorta distancias para llegar más rápido al cliente, facilitando la posibilidad de ofrecer un trato a los clientes de forma personalizada basada en la gestión de datos. Esta necesidad surgió de manera más intensa a raíz de la pandemia, tiempo en el que los clientes y las empresas tuvieron mayor interacción a través de los medios digitales para efectuar las distintas operaciones de compra, pagos, etc. Ello representa una oportunidad de lograr ventaja competitiva frente otras entidades financieras, buscando fidelizar al cliente para lograr relaciones con los clientes a largo plazo que impacten positivamente en resultados económicos. Ante lo mencionado, surgió como pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre la innovación percibida y el E-CRM del servicio de banca BCP, Chiclayo 2021?

Para resolver la problemática argumentada es pertinente plantear los siguientes objetivos. El objetivo general es determinar la relación entre la innovación percibida y el E-CRM del servicio de banca BCP, Chiclayo 2021. Los objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de

innovación percibida del servicio de banca BCP , Chiclayo 2021 , Determinar el E-CRM en el servicio de la banca BCP , Chiclayo 2021 y Establecer la relación entre la innovación percibida y las dimensiones del E-CRM del servicio de la banca BCP, Chiclayo 2021.

Esta investigación permitió establecer la postura de una relación entre conceptos teóricamente estudiados como el E-CRM y la innovación percibida por los clientes de entidades bancarias (Grabovica & Turulja, 2018) en un contexto en el cual las aplicaciones tecnológicas se han convertido en una necesidad en aras del cuidado comunitario y social. Además de que los hallazgos de este trabajo tendrá impacto para investigadores, así como para los gerentes de entidades financieras en aras de entender de qué forma la percepción de los clientes de los atributos claves del E-CRM como la personalización, la confianza y la satisfacción tienen una relación significativa con la percepción de innovación para los clientes (Farmania et al., 2021), ello aportaría en información que cada entidad financiera utilice para ponerse a la vanguardia en su sector y además podría ser un elemento que distinga a una entidad de otra y al generar lealtad y permanencia de los clientes en un ambiente tan competitivo como el actual.

A nivel metodológico se justifica en el uso de instrumentos que han sido utilizados que han sido debidamente validados y cuya confiabilidad ha sido probada, siendo el propósito del presente estudio el poder determinar la posibilidad de su adaptación en el contexto local.

Revisión de literatura

El servicio es una experiencia básica en la que hay contacto entre la organización y el cliente, teniendo como resultado la retención o pérdida de clientes, lo cual depende de una adecuada gestión de las relaciones (Montoya, Cesar & Agüero, 2012). Asimismo, la innovación es un proceso estratégico impulsado por los objetivos organizacionales, las expectativas de los clientes y dirigido a maximizar las ganancias y el crecimiento. (Gil, Fuente y Luis, 2011).

La facilidad de uso percibida de la innovación tecnológica influye en el desarrollo del producto, gracias a la amigabilidad de las herramientas implementadas que condicionan el uso intensivo de las mismas, ello refuerza el hecho de que la implementación de nueva tecnología en una organización debe producir elementos claros y comprensibles para facilitar su uso de modo que los empleados puedan hacer uso de innovación tecnológica y con ello obtener una ventaja competitiva. También, la utilidad percibida de la innovación se relaciona con la penetración de mercado y esto implica que la utilidad de las ideas innovadoras apoye en la mejora de la eficacia de los empleados para que la organización mejore su competitividad (Orji, 2018).

Para mejorar su competitividad las entidades financieras aplican estrategias para llegar al público de modo que puedan lograr la satisfacción del cliente y así la automatización ha sido una ventaja en todos los bancos y todos han sentido sus beneficios, pero, en términos de transacciones rápidas y empatía de miembros del personal, el banco privado ha mostrado ventajas sobre la banca pública, dado que el desempeño de la banca privada parece ser mejor, referidos no al rendimiento financiero sino al rendimiento en los procesos diarios del cliente (Sharma, 2017).

La innovación ha ido ganando terreno constantemente en el contexto del sector bancario cada vez más competitivo y altamente volátil, en el que la satisfacción, lealtad y la prestación de servicios, factores que pueden ser administrados por e-CRM han mostrado una relación positiva con la innovación de los servicios, ello impulsa la adopción de técnicas innovadoras en la prestación y el suministro de servicios bancarios (YuSheng e Ibrahim, 2019).

La implementación de e-CRM crea vínculos y soluciones para los clientes, en tanto las transformaciones tecnológicas que han impulsado muchas empresas han cambiado su plataforma hacia la digitalización del negocio e involucrado a los clientes para mejorar la competitividad creando proximidad y rapidez de respuesta. Esta transformación en la digitalización fomenta el compromiso de los clientes. Ello ha generado que la Tecnología de Internet en la banca, el sitio web, el servicio al cliente en línea, el correo electrónico y el marketing en redes sociales, se relacionen de manera significativa para lograr la sostenibilidad (Hendriyani y Raharja, 2018).

Las estrategias de e-CRM en los clientes de Tarjeta de Crédito Clásica, Oro, Platinum y Signature difieren, lo que genera la necesidad de personalizar los servicios de e-CRM para cada tipo de cliente, (Ponce, 2019).

En la banca múltiple; surgen disputas por la captación y retención de clientes, razón por la que los bancos se esfuerzan en diferenciar la oferta para que sea más atractiva y permita captar nuevos clientes y retener a los actuales, a través de estrategias que logren la satisfacción y lealtad de estos, siendo las recompensas tangibles, el correo directo y la comunicación interpersonal las estrategias que mejor fueron recibidas por los clientes, lo que genera información valiosa para el logro de la competitividad en el sector bancario (Prieto, Vizcarra y Timaná, 2020).

La creciente importancia e impacto del e-CRM en el entorno empresarial actual ha suscitado un gran interés en la industria y el mundo académico, en tanto la gestión electrónica de las relaciones con los clientes y la innovación ha aumentado en los últimos años, mostrando que dimensiones específicas del e-CRM tales como el nivel de personalización de los servicios y la integración de los servicios online y físicos impactan en la innovación visto desde la perspectiva

del cliente. Estos hallazgos arrojan relación entre el e-CRM y la percepción de innovación desde la perspectiva del cliente, con especial atención en la personalización y la integración de canales, lo que aporta para comprender que el estudio del e-CRM requiere un análisis al interior de los aspectos que muestran mayor relación con la percepción de innovación por parte de los clientes, información útil para construir y mejorar las dimensiones de su e-CRM relevantes para los clientes con el fin de lograr su satisfacción (Grabovica y Turulja, 2018).

E-CRM, es un desarrollo del CRM tradicional con soporte de tecnología de Internet, como un esfuerzo por mejorar el desempeño de marketing a través de la exploración de soluciones innovadoras. e-CRM es útil para gestionar las relaciones con los clientes y proporcionar cantidad de beneficios para las empresas como aumentar las ganancias de las empresas, crear servicios satisfactorios mediante el uso de inter- información y mostrando consistencia, procedimiento y proceso de problemas de manejo (Lalu, Sulhaini y Naili , 2020)

E-CRM implica la mejora del concepto básico de CRM y la aplicación de las técnicas existentes para identificar el valor del cliente y gestionar la atención al cliente en un entorno electrónico (Werner, 2011)

Las dimensiones para estudiar el E-crm consideradas en el presente estudio son propuestas por Grabovica y Turulja (2018) las que fueron Satisfacción del sitio web, Nivel de personalización, Confianza e Integración de canales:

Satisfacción del sitio web: Se entiende por satisfacción online, a la satisfacción del cliente en relación a la experiencia de compra anterior con una empresa, es decir, la experiencia online es la impresión que tiene un consumidor sobre una empresa digital a raíz de haberse expuesto a una serie de herramientas virtuales de marketing, lo que puede influir en el comportamiento del consumidor online (Constantinides, 2004), por lo cual se concluyó que el juicio que hace el cliente sobre las experiencias que ha tenido con una empresa en línea se denomina satisfacción web (Anderson & Srinivasan, 2003) .

Nivel de personalización: La personalización atrae a los consumidores, ya que convierte a los consumidores en "creadores" de productos en lugar de simplemente "tomadores" de productos (Winer 2001), por lo tanto, los consumidores están empoderados de manera que puede elegir su propio diseño preferido, color, actualizaciones de productos y otros atributos que van bien con sus gustos.

Confianza: La confianza permite medir la percepción de la integridad y benevolencia de proveedores de comercio electrónico y es posiblemente incluso más importante en el caso del comercio electrónico debido a que es menos verificable y controlable en el entorno empresarial web (Gefen, 2002). Cuando está en línea los consumidores proporcionan información personal o de tarjetas de crédito se están exponiendo a la posible falta de ética uso y distribución de los datos. Incluso cuando está en línea los consumidores solo examinan un sitio web sin comprar a partir de él, los datos pueden recopilarse automáticamente sobre sus actividades (Ohlson, 1999)

Integración de Canales: Para las empresas, la integración de las operaciones virtuales y físicas es crucial para asegurar un consumidor continuo. Esto es porque los consumidores quieren poder negociar con las empresas como entidades únicas. Ellos también esperan obtener el mismo servicio al consumidor a través de todos los canales (Grabovica & Turulja, 2018).

En cuanto a la variable Innovación percibida, el comportamiento innovador es un comportamiento complejo que consta de actividades relacionadas con la generación e implementación de nuevas ideas y procesos (Janssen, 2000; Scott y Bruce, 1994). El concepto de comportamiento innovador se centra en el proceso de innovación (es decir, participar en actividades innovadoras) en lugar del resultado (p. ej., los productos reales innovados) (Montag, Maertz y Baer, 2012). Involucrarse en el proceso de innovación es un precursor de la producción de resultados innovadores. El comportamiento innovador está relacionado con el concepto de creatividad, aunque es más amplio. Mientras que la creatividad se centra en la generación de ideas novedosas y útiles (Shalley et al., 2004), el comportamiento innovador incluye no solo la generación de ideas por uno mismo, sino también la implementación y adopción de productos y procesos que son relativamente nuevos para la organización (Woodman et al., 1993).

La innovación percibida en esta investigación aborda los aspectos de la innovación relacionados con el marketing y los consumidores. El desarrollo de nuevos productos y servicios es de gran importancia para el crecimiento y la supervivencia de las empresas. La innovación percibida implica la forma en que los clientes perciben el nivel de innovación de alguna empresa que está sujeta a un cierto grado de subjetividad (Anselmsson y Johansson, 2009). Siguiendo las actitudes, hábitos y necesidades de los clientes, la empresa presenta diversas ideas innovadoras para mejorar sus productos adaptándolos a las necesidades del mercado objetivo. El cliente es un factor importante que influye en la innovación y los clientes juegan un papel muy importante en el desarrollo de innovaciones, porque sus gustos, deseos y necesidades muy sofisticados obligan a las empresas a crear continuamente nuevos o cambiar y mejorar los productos y servicios existentes (O'Cass y Carlson, 2012). Esta innovación considera los siguientes indicadores.

Liderazgo del Mercado: Uso de estrategias que son utilizadas por compañías en la búsqueda de dominar su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas.

Mejora Continua: Un proceso orientado a mejorar los productos, servicios y procesos de la organización a través de una actitud generalizada, la cual configura la base para asegurar la detección estable y una continua detección de errores o áreas de mejora en general .

Innovación en Servicios de Crédito: Introducción en el mercado de nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios de crédito.

Innovación en Servicios en línea: Definición de nuevos productos/servicios on-line al utilizar plataformas de internet, o incremento sensible en la calidad o funcionalidades de los ya existentes.

Materiales y métodos

La investigación correspondió a un enfoque cuantitativo, cuya finalidad fue analizar las variables describiendo y cuantificando su nivel de incidencia (Hernández & Mendoza, 2018)

En cuanto al tipo fue aplicada puesto que buscó el uso de los conocimientos adquiridos, para poder a través de los resultados de investigación conocer la realidad (Vargas, 2009, p.159). A su vez, este estudio tuvo un nivel correlacional, porque pretendió establecer la relación estadística entre las dimensiones del E-CRM y la innovación percibida de los servicios de la banca (Mejía, 2017).

Además, se trató de una investigación no experimental, debido a que se analizaron las variables en su contexto natural y no se controlaron ni manipularon objetos de estudio (Hernández, 2017). Por otro lado, este estudio fue de corte transversal, puesto que se aplicó una sola vez los instrumentos (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

La población estuvo compuesta por los clientes del Banco de Crédito del Perú (BCP) siendo esta población no determinada en número.

En cuanto a la muestra fue obtenida a partir de un muestreo por conveniencia, para ello se utilizó un nivel de 95% de confianza, con valores de $p=0.5$ y $q=0.5$, con un margen de error del 5%, con lo que la muestra de estudio fue de 385 clientes.

Los criterios de selección utilizados en este estudio fueron: Inclusión: Clientes con permanencia en el banco de al menos 1 año en el uso de servicios y que sean usuarios de la página Web y de al menos un servicio que ofrece el banco.

Se utilizó un cuestionario propuesto por Grabovica y Turulja (2018) adaptado del cuestionario original de E-CRM propuesto por Cheng y Akhir (2011) que consta de 12 ítems medidos con una escala de Likert de 5 puntos, así como el cuestionario de Innovación percibida adaptado de Falkenreck y Wagner (2011), que consta de 4 ítems medidos con una escala de Likert de 5 puntos, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

Se brindó a los clientes el cuestionario final, el cual fue aplicado de manera presencial en e l mes de setiembre y octubre del presente año. Previamente a la aplicación del instrumento de recolección de datos, se brindó información a los participantes acerca del propósito de la investigación y el tratamiento que se dará a sus datos, explicándole asimismo los aspectos éticos. La aplicación del cuestionario y el llenado de este tuvo aproximadamente 2 minutos de duración.

El plan del procesamiento de datos tuvo sustento en la aplicación de los dos cuestionarios a toda la muestra establecida, posteriormente los datos obtenidos se registraron en una hoja del programa Excel para un orden correcto, posteriormente se exportó la base de datos al programa IBM SPSS versión 25.0, lo cual permitió determinar la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach, 0.820 fue el valor obtenido en el análisis de e-CRM y 0.824 en innovación percibida, lo que mostró un instrumento con consistencia interna, la verificación de la validez discriminante del instrumento se hizo utilizando el análisis factorial exploratorio . La factibilidad del Análisis factorial exploratorio se determinó a través del KMO=0.805 y el índice de esfericidad de Bartlett $p \leq 0.00$.La varianza explicada del E-crm mostró un 71,512% (Ver tabla en Anexo N° 12) de la variación explicada a partir de las 4 dimensiones consideradas en su estudio. Se efectuó un análisis descriptivo y la obtención de los niveles de la variable e-CRM .Se usó también la relación entre las variables mediante el Coeficiente de correlación de Spearman.

Resultados y discusión

A partir de la información obtenida de las unidades de análisis se presentan los resultados obtenidos de esta investigación para determinar la relación entre la innovación percibida y el E- crm del servicio de banca BCP, Chiclayo 2021.

Tabla 1

Características de la muestra

| Variable | Categoría | Porcentaje |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Sexo | Masculino | 51,2% |
| | Femenino | 48,8% |

| | | |
|--|------------------|-------|
| Edad | Menos de 30 años | 29,9% |
| | De 30 a 45 años | 36,6% |
| | Más de 45 años | 33,5% |
| Nivel de Ingreso Menos de 1500 soles 27,8% <u>De 1500 a 3000</u> soles 42,1% | | |
| | De 3000 a más | 30,2% |

Nota: la muestra es de 385 personas

TABLA 2

Tabla de resultados sobre la innovación percibida del servicio de banca BCP, Chiclayo 2021
INNOVACIÓN PERCIBIDA (1.58*)

| Ítems | Promedio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|-------|-------|------|-------|------|
| Mi banco lidera el mercado en cuanto a sus servicios. | 1.52 | 76.6% | 10.4% | 0.3% | 9.4% | 3.4% |
| Mi banco cambia constantemente y mejora los servicios que ofrece. | 1.57 | 76.4% | 7.8% | 1.3% | 11.9% | 2.6% |
| Los servicios de crédito de mi banco son innovadores. | 1.61 | 67.8% | 13.2% | 9.9% | 8.1% | 1.0% |
| Los servicios en línea de mi banco son innovadores. | 1.63 | 68.1% | 18.7% | 1.0% | 6.2% | 6.0% |

*Nota: * Valor promedio de la innovación percibid. Escala de medición de Innovación percibida 1= totalmente en desacuerdo, 5= totalmente de acuerdo.*

Frente al objetivo determinar el nivel de innovación percibida del servicio de banca BCP, Chiclayo 2021 . Se ha demostrado que los clientes no ven en su banco un líder del mercado, así como tampoco lo ven como un banco que busca mejorar los servicios que brinda, en tanto la mayoría de los encuestados lo considera como un banco que no genera servicios innovadores,

lo cual es una desventaja dado que la innovación es un proceso estratégico que está asociado a cubrir las expectativas de los clientes (Gil, Fuente y Luis, 2011), además que los bancos se mantienen en constante pugna por captar y mantener a sus clientes, lo que lleva a implementar estrategias que alcancen esos objetivos (Timaná, 2020). Ello sugiere que las expectativas de los clientes no están siendo cubiertas y por tanto el banco no está generando valor para ellos (Anselmsson y Johansson, 2009) puesto que los servicios que brinda son los que otras entidades también ofrecen, lo que no los distingue en cuanto a elementos innovadores frente a la competencia, es decir, el banco está brindando a los clientes un servicio adecuado, en tanto es el servicio mínimo que el cliente puede tolerar mas no el servicio deseado (Zeithaml y Bitner,

2002), lo que sugiere una falta de conocimiento de las necesidades de los clientes al momento de proponer elementos innovadores. También se debe destacar que actualmente las empresas se enfrentan a la complicada tarea de generar valor para el cliente en un entorno de continuos cambios en los que el consumidor es cada vez más exigente, por ello necesita determinar las expectativas del cliente para desarrollar productos innovadores en el mercado.

Tabla 3

Tabla de resultados sobre el E-CRM en el servicio de la banca BCP, Chiclayo 2021

| Dimensiones | Ítems (Valor medio) | E-CRM (2.26*) | | | | | |
|--|---|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Promedio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mi banco me permite obtener información fácilmente con unos pocos clics en su sitio web. | | 1.98 | 43.4% | 34.6% | 8.3% | 6.5% | 6.7% |
| sitio web (2.0) | En el sitio web del banco, los enlaces están claramente indicados. | 2.04 | 50.6% | 20.5% | 13.5% | 4.4% | 10.9% |
| | Estoy satisfecho con el contenido y con lo que ofrece el sitio web de mi banco. | 2.00 | 56.4% | 16.9% | 10.1% | 3.6% | 13.0% |
| Nivel de personalización | Mi banco mantiene una base de datos de mis transacciones con | 3.36 | 31.9% | 7.8% | 1.6% | 10.1% | 48.6% |

| | | | | | | | |
|---|--|------|-------|-------|------|-------|-------|
| (2.99) | ellos. Recibo anuncios en línea que coinciden con mis intereses. Los productos/servicios se pueden personalizar según mis especificaciones. Recibo un correo electrónico personalizado del banco sobre productos que ofrece. | 3.40 | 29.6% | 7.0% | 6.8% | 9.9% | 46.8% |
| | | 3.31 | 33.0% | 9.9% | 0% | 7.5% | 49.6% |
| | | 1.89 | 67.3% | 7.8% | 2.9% | 13.2% | 8.8% |
| Confianza | Mi banco tiene términos de privacidad claramente definidos. El departamento de atención al cliente de mi banco es confiable. | 1.52 | 76.1% | 12.2% | 0.8% | 5.7% | 5.2% |
| (1.92) | | 2.02 | 57.1% | 16.1% | 2.1% | 17.1% | 7.5% |
| | Mi banco aplica estándares de alta seguridad para todos mis datos de transacciones. | 2.22 | 36.1% | 39.2% | 3.6% | 8.8% | 12.2% |
| Integración de El banco permite que los servicios solicitudes en línea se pueden efectuar | | 1.84 | 65.2% | 14.0% | 1.0% | 10.9% | 8.8% |
| (1.70) | fácilmente en la sucursal más cercana. El banco me permite cancelar en la oficina más cercana los productos por los que he decidido electrónicamente. | 1.55 | 76.1% | 9.4% | 0.8% | 10.9% | 2.9% |

*Nota: * Valor promedio del E-crm. Escala de medición del E-crm 1= totalmente en desacuerdo, 5= totalmente de acuerdo.*

Frente al objetivo determinar el E-CRM en el servicio de la banca BCP, Chiclayo 2021. Se ha demostrado que el nivel de personalización obtuvo la puntuación más alta, esto es, que los aspectos de personalización que destacan los clientes incluyen el uso del canal digital para recibir comunicaciones que en su mayoría son anuncios, sin embargo, considera que estos servicios pueden personalizarse aún más, dado que esta información no siempre es útil para ellos, y por el contrario genera abundante información que llega a sus cuentas y que no va a ser utilizada por ellos (Prieto, Vizcarra y Timaná, 2020). A nivel de entorno web, también se destaca

el hecho de que los clientes no perciben la plataforma del banco como un entorno sencillo de utilizar y de fácil acceso, lo que les limita en su uso frecuente (Orji, 2018). Asimismo, la atención a los clientes por los canales virtuales también se percibe como no muy confiable, dado que la seguridad en ocasiones se ha visto afectada, lo que dificulta la sostenibilidad del banco (Hendriyani y Raharja, 2018). De hecho, la constante información brindada a través de medios de comunicación que alertan acerca de actividades que violentan la seguridad de cuentas y acceso a la información sensible de los clientes, es uno de los aspectos que se hallaron con menor calificación, sugiriendo que, desde la perspectiva del cliente, existe temor por la posibilidad de que su información pueda ser obtenida por terceros (Ohlson, 1999). Finalmente, el atributo con menor calificación fue el de integración de canales, ello refiere una falta de conocimiento de los clientes acerca de las transacciones que pueden efectuar en las distintas sucursales del banco, (Grabovica y Turulja, 2018), aspecto que debería ser reforzado para una mejor orientación del cliente.

Tabla 4

Tabla de resultados sobre la determinación de distribución normal de los datos

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilkes | | |
|----------------------|---------------------------------|-----|------|----------------|-----|------|
| | <u>Estadístico</u> | gl | Sig. | Estadístico | Gl | Sig. |
| Innovación percibida | ,293 | 385 | ,000 | ,703 | 385 | ,000 |
| E-CRM | ,079 | 385 | ,000 | ,953 | 385 | ,000 |

Nota : a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que se estableció que las variables no muestran distribución normal se procedió a examinar las correlaciones utilizando el Coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 5

Correlación de la innovación percibida y las dimensiones e-CRM

| e-CRM | Satisfacción Web | Nivel de personalización | Integración Confianza de Canales |
|-------|------------------|--------------------------|----------------------------------|
|-------|------------------|--------------------------|----------------------------------|

| | | | | | | |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| Innovación | ,745** | ,799** | ,517** | ,228** | ,491** | percibida |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|

*Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Frente al objetivo establecer la relación entre la innovación percibida y las dimensiones del ECRM del servicio de la banca BCP, Chiclayo 2021. Se ha demostrado que a pesar de que todas las dimensiones mostraron estar correlacionadas con la innovación percibida, que la correlación era más intensa con la Satisfacción web ($r=0.799$), es decir, que los clientes mientras mayor innovación perciban también sentirán mayor satisfacción con el entorno web del banco, es propicio mencionar que el manejo del entorno web se ha convertido en un factor crítico en el momento actual de pandemia (Luna y Vargas, 2020). Por otro lado, el nivel de personalización también mostró una correlación considerable ($r=0.517$), esto es, que mientras mayor personalización mayor innovación percibida el cliente sentirá que el banco efectúa un mayor esfuerzo de acercar los productos y servicios que ofrece la entidad identificando los intereses y necesidades de sus clientes a partir de la información de sus transacciones (Castaño y Jurado, 2016). La integración de canales mostró una correlación media ($r=0.491$) así como la confianza ($r=0.228$), ello a causa de la necesidad de efectuar transacciones financieras de manera segura y sin tener que desplazarse físicamente a la entidad de modo tradicional con la seguridad de que la información brindada a través de las aplicaciones será utilizada solamente por la entidad financiera (Perdigón et al., 2018). Cabe resaltar que estas aplicaciones en los dos últimos años han sido utilizadas de manera intensiva por los clientes, quienes requieren de un espacio seguro y fácil de utilizar. De hecho, estos resultados al ser contrastados con los de YuSheng e Ibrahim (2019) evidencian la importancia del análisis de estos dos conceptos en aras de ser competitivo en un escenario altamente cambiante.

Finalmente, con respecto al objetivo general, (Tabla5), se halló que existe una correlación positiva y significativa (Sig.=0.000 y $r=0.745$) entre la innovación percibida y el e-CRM, ello implicó una asociación entre la innovación y la percepción de los servicios a partir de e-CRM, en la búsqueda del logro de la satisfacción del cliente (Grabovica y Turulja, 2018) Asimismo, se requiere mayores esfuerzos para mejorar la innovación y su percepción del banco, puesto que la

integración de canales y el nivel de personalización mostraron niveles medios de correlación con la innovación percibida.

Estos hallazgos apoyaron la hipótesis de investigación, brindando evidencia a favor de la presencia de relación entre y el e-CRM de los servicios de la banca representativa de Chiclayo2021.

Conclusiones

En cuanto a la innovación percibida, a vista de los clientes, el banco no es percibido como un banco innovador, ni que se mantiene en la búsqueda de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, por ello, el presente estudio evidencia una falta de conocimiento de los atributos que generan valor para el cliente, ello representa una desventaja para el banco por cuanto estos hallazgos refieren expectativas no cubiertas en sus clientes.

En cuanto al E-crm de manera general se halló una puntuación baja, la cual está originada por 4 aspectos que se hallaron calificados de manera baja, la satisfacción web, la confianza, la integración de canales y la personalización, Respecto a la satisfacción web, se obtuvo que los clientes no perciben la plataforma del banco como un entorno sencillo de utilizar y de fácil acceso lo que limita su uso, pues no se percibe entornos amigables en los cuales de manera rápida se lleven a cabo las transacciones que se requieren hacer. En cuanto a la personalización, se considera buena pero estos servicios pueden personalizarse aún más, dado que esta información no siempre es útil para ellos, y por el contrario genera publicidad y ofertas no deseadas. En relación a la Confianza, se halló que los clientes muestran una baja confianza a razón de percibir que no se han definido claramente los criterios de privacidad de sus datos, con lo cual queda inseguridad en cuanto a qué tipo de datos pueden ser tomados por el banco y compartidos con otras entidades. Y respecto a la integración de canales, los clientes mostraron falta de conocimiento de las operaciones a realizar en cualquiera de las sucursales, por ello consideran que no podrían hacerlas en aquellas que están cerca de su hogar.

La satisfacción web, mostró mayor correlación con el e-CRM, seguido del nivel de personalización y la integración de canales, ello evidenció que los aspectos que más se asocian a una mejor percepción del cliente con los atributos de innovación en sus aplicaciones son una experiencia satisfactoria en el uso de las aplicaciones, el conocimiento de sus necesidades de información y el poder efectuar transacciones bancarias a través de las diferentes plataformas disponibles en el banco.

Se ha encontrado que el E-crm está relacionado con la innovación, lo que evidenció la oportunidad de trabajar sobre los atributos que los clientes destacaron con mayor relación en búsqueda de alcanzar una mayor percepción de la innovación en el banco detectando y respondiendo a las necesidades y preferencias de los clientes en cada momento.

Recomendaciones

Generar productos y servicios que constantemente mejoren la experiencia del cliente ya que los clientes perciben siempre lo mismo. Mejorar en cuanto a servicios de crédito, servicios en línea e informar a los clientes acerca de los diferentes canales a través de los cuales puede realizar sus operaciones bancarias.

En cuanto a los aspectos del e-CRM, se ha considerado las siguientes mejoras en relación a las dimensiones. Página web: se debe rediseñar el proceso de la página web para hacer los procesos más sencillos de utilizar. Dado que la personalización tuvo una alta calificación, asegurarse de que los clientes que ya usan esta plataforma puedan participar de los cambios con información recogida a partir de envío de cuestionarios rápidos en sus plataformas de modo que esto permita efectuar una implementación dirigida a cubrir sus expectativas. En cuanto a la confianza, informar de manera sencilla en las plataformas que disponen acerca de los servicios y elementos de seguridad que el banco pone a su disposición, indicando de manera clara los aspectos de privacidad de información que se manejan de los clientes. Con relación a la integración de canales, se sugiere incidir en el hecho de que el banco pone a disposición todas sus agencias y sucursales, para llevar a cabo las transacciones que se efectúen a través de entornos online, de manera que puedan aprovechar la flexibilidad que la entidad financiera les brinda.

En cuanto a que el nivel de personalización y la satisfacción web fueron las dimensiones con mayor correlación positiva entre la innovación percibida y el e-CRM, se sugiere efectuar análisis de datos para seguir segmentando a los clientes y sus requerimientos de modo que puedan cubrirlos con productos que necesitan.

Asimismo, se sugiere efectuar estudios que midan esta relación, a lo largo del tiempo, en tanto el banco implementa estrategias nuevas para ver cómo éstas influyen en las percepciones de innovación de los clientes y mejorar la relación con ellos

Referencias

- Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105–127. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0270>
- Anselmsson, J. and Johansson, U. (2009) ‘Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market’, *Journal of Marketing Management*, 25(1–2), pp. 75–95. doi: 10.1362/026725709X410043.
- Anderson, R. E., y Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123–138
- Castañó, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Cayetano, J. (2014). Universidad Nacional Del Centro Del Peru. *Universidad Nacional Del Centro Del Centro De Posgrado*, 10–11. Retrieved from <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/5992>
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer’s behavior: The web experience. *Journal of Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Dalir, M., Zarch, M. E., Aghajanzadeh, R., & Eshghi, S. (2017). The Role of e-CRM in the Quality of Customer-Bank Relationship. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 4(2), 12–22. Retrieved from www.iaiest.com
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, (December 2019). <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Farmania, A., Elsyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of CRM Activities into eCRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>
- Falkenreck, C., & Wagner, R. (2011). The impact of perceived innovativeness on maintaining a buyer–seller relationship in health care markets: A cross-cultural study. *Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 225-242.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Ghalenoie, M. B., & Sarvestani, H. K. (2016). Evaluating Human Factors in Customer Relationship Management Case Study: Private Banks of Shiraz City. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 363–373.

- [https://doi.org/10.1016/s2212https://doi.org/10.1016/s22125671\(16\)30048x5671\(16\)30048-x](https://doi.org/10.1016/s2212https://doi.org/10.1016/s22125671(16)30048x5671(16)30048-x)
- Grabovica, E., & Turulja, L. (2018). E-CRM dimensions and perceived innovativeness of bank's services. *Journal School and economic and business. University of Sarajevo*, 2(4) 143–151.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovation work behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 287–302. doi: 10.1348/096317900167038.
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of E-CRM in managing customer relations: A critical review of the literature. *Journal of Critical Reviews*, 7(4), 221–226. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.41>
- Luna, L. C. & Vargas, L. M. (2020). La transformación digital en el sector bancario y la atención al cliente en épocas de pandemia. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos. Bogotá, Colombia
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2017). The relationship between eCRM and customer loyalty: A Kenyan commercial bank case study. *Banks and Bank Systems*, 12(2), 106–115. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.11](https://doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.11)
- Montag, T., Maertz, C. P., & Baer, M. (2012). A critical analysis of the workplace creativity criterion space. *Journal of Management*, 38, 1362–1386. doi: 10.1177/0149206312441835.
- Nikou, S. H., Selamat, H. Bin, ... Khiabani, M. M. (2016). Electronic Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Comprehensive Review Study. *International Journal Of Management And Economics Invention*, (December). <https://doi.org/10.18535/ijmei/v2i12.02>
- Ohlson, K. (1999). "e-Commerce Vendors Team to Help Better Track Web Shoppers," *Computerworld Online*, www.computerworld.com/home/news.nsf/cwflash/9903232andro.
- Orji, U. (2018). Technological innovation: a tool for competitive advantage (a study of guarantee trust bank PLC, Victoria Island, Lagos State) (Doctoral dissertation, Covenant University).
- Palacio, A., Arévalo, P., & Guadalupe, J. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad r5vTecnológica Indoamérica*, 6(1), 97–102.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pradana, H. A., Riza, B. S., Naseer, M., Soetarno, D., & Mantoro, T. (2018). The effect of eCRM towards service quality and net benefits using structure equation modeling. *Proceedings of the 2nd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2017, 2018-Janua*(February 2018), 1–6. <https://doi.org/10.1109/IAC.2017.8280535>

- Prieto, M., Vizcarra, P., & Timaná, F. (2020). *Tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes cuenta sueldo en Lima Metropolitana de la banca múltiple en el*.
- Ramírez, Z. (26 de abril de 2020). Se vuelve agresiva competencia de bancos por cuentas
Recuperado de <https://gestion.pe/economia/se-vuelve-agresiva-competencia-de-bancospor-cuentassueldo-noticia/bancos-por-cuentas-sueldo-noticia/>
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30, 933–958. doi: 10.1016/j.jm.2004.06.007.
- Torres, O., Vallejos, A., & Burbano, J. (2019). Buenas prácticas de gestión administrativa en empresas de servicios en la ciudad de Ibarra. *Revista Dilemas Contemporáneos*, (7), 1-11.
Recuperado de <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1043>
- Sciences, P. (2018). Analysis building customer engagement through e-CRM in the era of digital banking in Indonesia Chandra Hendriyani * and Sam ' un Jaja Raharja, *11(5)*, 479–486.
- Santouridis, I. (2017). Gestión de la relación con el cliente y satisfacción del cliente: el papel mediador de la calidad de la relación, *28*, 1122–1133.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37, 580–607. doi: 10.2307/256701.
- Shanthi, D. M. V. (2021). Analyzing Electronic Customer Relationship Management (eCRM) Performance of Public Sector Banks in Chennai City. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 2215–2227. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1099>
- Sharma, D. J. (2017). A study on innovation in banking and its impact on customer satisfaction. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 1(1), 70-74.
- Tariq, M., Jamil, A., Shakil Ahmad, M., & Ramayah, T. (2019). Modeling the effectiveness of electronic customer relationship management (E-CRM) systems: empirical evidence from Pakistan. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19, 77–100.
<https://doi.org/10.20397/21776652/0.v0i0.1747>
- Winer, R. S. (2001). *Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions and the Future*, Haas School of Business, University of California, Berkeley
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18, 293–321. doi: 10.5465/AMR.1993.3997517.

YuSheng K., Ibrahim M., (2019) "Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana", International Journal of Bank Marketing, <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>

Gil-Lafuente, Anna M ; Luis-Bassa, Carolina (2012) la innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia crm
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaInnovacionCentradaEnElClienteUtilizandoElModeloD-3665490.pdf>

Anexo Tabla 6

Operacionalización de Variables

| Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Escala | Técnica | Instrumento |
|----------------------|--|--|--|--------|----------|---|
| e-CRM | Según Grabovica y Turulja (2018), se refiere a la administración de las relaciones con los clientes, siendo involucrados el servicio y la retención de clientes importantes. | <p>Satisfacción del sitio web</p> <p>Nivel de personalización</p> <p>Confianza</p> <p>Integración de canales</p> | <p>Facilidad de obtención de información</p> <p>Claridad en los enlaces del sitio web</p> <p>Satisfacción con el contenido del sitio web</p> <p>Mantenimiento de base de datos personal</p> <p>Anuncios de interés</p> <p>Personalización de productos y servicios</p> <p>Correos personalizados</p> <p>Privacidad</p> <p>Servicio confiable de atención al cliente</p> <p>Alta seguridad en transacciones</p> <p>Atención de solicitudes en línea en sucursales</p> <p>Atención de transacciones en línea en sucursales</p> | Likert | Encuesta | Cuestionario de (Grabovica & Turulja, 2018), adaptado de Ab Hamid, Cheng y Akhir (2011) |
| Innovación percibida | Grabovica y Turulja (2018) refiere que la innovación percibida implica la forma en que los clientes perciben el nivel de innovación de alguna empresa que está sujeta a un cierto grado de subjetividad. | Unidimensional | <p>Liderazgo del mercado</p> <p>Mejora continua</p> <p>Innovación en servicios de crédito</p> <p>Innovación en servicios en línea</p> | Likert | Encuesta | Cuestionario de (Grabovica & Turulja, 2018), adaptado de Falkenreck y Wagner (2011) |

Fuente: Elaboración propia



Tabla 7

| Problema principal | Objetivo principal | Hipótesis principal | Variables | Dimensiones | Indicadores |
|---|--|--|--|----------------------------|---|
| ¿Cuál es la relación entre la innovación percibida y el E-CRM de los servicios de la Banca representativa de Chiclayo-2021? | <p>Objetivo general Determinar la relación entre la innovación percibida y el E-CRM del servicio de banca BCP, Chiclayo 2021.</p> <p>Objetivos específicos Determinar el nivel de innovación percibida del servicio banca BCP, Chiclayo 2021</p> <p>Caracterizar el E-CRM en el servicio de la banca BCP, Chiclayo 2021</p> <p>Establecer la relación entre la innovación percibida y las Dimensiones del E-CRM del servicio de la banca BCP, Chiclayo 2021.</p> | Existe relación entre la innovación percibida y el E-CRM de los servicios de la Banca representativa de Chiclayo-2021. | E-CRM | Satisfacción del sitio web | Facilidad de obtención de información Claridad en los enlaces del sitio web Satisfacción con el contenido del sitio web |
| | Nivel de personalización | | Mantenimiento de base de datos personal Anuncios de interés Personalización de productos y servicios Correos personalizados | | |
| | Confianza | | Privacidad Servicio confiable de atención al cliente Alta seguridad en transacciones | | |
| | Innovación percibida | | Integración de canales Atención de solicitudes en línea en sucursales Atención de transacciones en línea en sucursales | | |
| <p>Diseños y tipo de investigación Enfoque cuantitativo Tipo aplicada Nivel correlacional Diseño no experimental</p> | <p>Población, Muestra y muestreo 385 clientes de bancos BCP. Muestreo no probabilístico por conveniencia</p> | <p>Procedimiento y procesamiento de datos Se realizará un cuestionario presencial para clientes del banco BCP Se efectuará el proceso de los datos utilizando SPSS y Microsoft Excel para obtener los distintos cuadros y gráficos estadísticos, así como los estadísticos de inferencia.</p> | | | |

Fuente: Elaboración propia

1. Cuestionario E-CRM

Indicaciones: El siguiente cuestionario tiene como objetivo obtener información de los clientes de banco BCP respecto a la Gestión electrónica de las relaciones con los clientes (E-CRM). Para ello, en cada una de las afirmaciones que encuentre en el cuestionario, marque la alternativa (una sola), que responda a su percepción.

| | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------------------------------|
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | | | | TOTALMENTE DE ACUERDO |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Dimensión/pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Satisfacción con el sitio web | | | | | |
| Mi banco me permite obtener información fácilmente con unos pocos clics en su sitio web. | | | | | |
| En el sitio web del banco, los enlaces están claramente indicados. | | | | | |
| Estoy satisfecho con el contenido y con lo que ofrece el sitio web de mi banco. | | | | | |
| Nivel de personalización | | | | | |
| Mi banco mantiene una base de datos de mis transacciones con ellos. | | | | | |
| Recibo anuncios en línea que coinciden con mis intereses. | | | | | |
| Los productos/servicios se pueden personalizar según mis especificaciones. | | | | | |
| Recibo un correo electrónico personalizado del banco sobre productos que ofrece. | | | | | |
| Confianza | | | | | |
| Mi banco tiene términos de privacidad claramente definidos. | | | | | |
| El departamento de atención al cliente de mi banco es confiable. | | | | | |
| Mi banco aplica estándares de alta seguridad para todos mis datos de transacciones. | | | | | |
| Integración de canales | | | | | |
| El banco permite que los servicios para los que envío solicitudes en línea se pueden efectuar fácilmente en la sucursal más cercana. | | | | | |
| El banco me permite cancelar en la oficina más cercana los productos por los que he decidido electrónicamente. | | | | | |

2. Cuestionario Innovación Percibida

Indicaciones: El siguiente cuestionario tiene como objetivo obtener información de los clientes del banco BCP, respecto a innovación percibida en los servicios ofrecidos por las entidades bancarias. Para ello, en cada una de las afirmaciones que encuentre en el cuestionario, marque la alternativa (una sola), que responda a su percepción

| | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------------------------------|
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | | | | TOTALMENTE DE ACUERDO |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Dimensión/pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Satisfacción con el sitio web | | | | | |
| Mi banco lidera el mercado en cuanto a sus servicios. | | | | | |
| Mi banco cambia constantemente y mejora los servicios que ofrece. | | | | | |
| Los servicios de crédito de mi banco son innovadores. | | | | | |
| Los servicios en línea de mi banco son innovadores. | | | | | |

Anexos

Resultados

A. CONFIABILIDAD :

Tabla 8. Confiabilidad de E-CRM

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,820 | 12 |

Tabla 9. Confiabilidad de Innovación Percibida

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,824 | 4 |

B. ANALISIS FATORIAL

:

Tabla 10. Prueba de KMO y Bartlett

| | | |
|---|------|------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,805 |
| Prueba de Aprox. Chi-cuadrado esfericidad de Gl | | 2157,745 |
| Bartlett | Sig. | 66 ,000 |

TABLA 11. Comunalidades

| | | |
|--|-------------|------------|
| | Inicia 1 | Extracción |
|--|-------------|------------|

| | | |
|---|-------|------|
| Mi banco me permite obtener información fácilmente con unos pocos clics en su sitio web. | 1,000 | ,710 |
| En el sitio web del banco, los enlaces están claramente indicados. Estoy satisfecho con el contenido y con lo que ofrece el sitio web de mi banco. | 1,000 | ,820 |
| Mi banco mantiene una base de datos de mis transacciones con ellos. | 1,000 | ,839 |
| | 1,000 | |
| | 1,000 | ,862 |
| Recibo anuncios en línea que coinciden con mis intereses. | 1,000 | ,811 |
| Los productos/servicios se pueden personalizar según mis especificaciones. | | |
| Recibo un correo electrónico personalizado del banco sobre productos que ofrece. | 1,000 | ,856 |
| Mi banco tiene términos de privacidad claramente definidos. El departamento de atención al cliente de mi banco es confiable. Mi banco aplica estándares de alta seguridad para todos mis datos de transacciones. | 1,000 | ,485 |
| | | |
| El banco permite que los servicios para los que envío solicitudes en línea se pueden efectuar fácilmente en la sucursal más cercana. El banco me permite cancelar en la oficina más cercana los productos por los que he decidido electrónicamente. | 1,000 | ,658 |
| | | |
| | 1,000 | ,463 |
| | | |
| | 1,000 | ,542 |
| | 1,000 | ,817 |
| | 1,000 | |
| | 1,000 | ,719 |

Método de extracción: análisis de componentes principales

TABLA 12. Varianza total explicada

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de extracción de cargas al cuadrado | | | Sumas de rotación de cargas al cuadrado | | |
|------------|-----------------------|------------------|--------------------------|---|------------------|--------------------------|---|------------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % de acumulad o | Total | % de varianza | % de acumulad o | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 4,336 | 36,137 | 36,137 | 4,336 | 36,137 | 36,137 | 2,607 | 21,729 | 21,729 |
| 2 | 2,002 | 16,685 | 52,822 | 2,002 | 16,685 | 52,822 | 2,579 | 21,491 | 43,220 |
| 3 | 1,364 | 11,368 | 64,190 | 1,364 | 11,368 | 64,190 | 1,877 | 15,642 | 58,862 |
| 4 | ,879 | 7,321 | 71,512 | ,879 | 7,321 | 71,512 | 1,518 | 12,650 | 71,512 |
| 5 | ,821 | 6,843 | 78,355 | | | | | | |
| 6 | ,674 | 5,616 | 83,970 | | | | | | |
| 7 | ,565 | 4,709 | 88,679 | | | | | | |
| 8 | ,422 | 3,513 | 92,193 | | | | | | |
| 9 | ,333 | 2,776 | 94,968 | | | | | | |
| 10 | ,276 | 2,298 | 97,266 | | | | | | |
| 11 | ,174 | 1,451 | 98,717 | | | | | | |
| 12 | ,154 | 1,283 | 100,000 | | | | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

TABLA 13 . Matriz de componente^a

| | Componente | | | |
|--|------------|-------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Mi banco me permite obtener información fácilmente con unos pocos clics en su sitio web. | ,721 | | | |
| En el sitio web del banco, los enlaces están claramente indicados. | ,792 | | | |
| Estoy satisfecho con el contenido y con lo que ofrece el sitio web de mi banco. | ,820 | | | |
| Mi banco mantiene una base de datos de mis transacciones con ellos. | ,620 | -,656 | | |
| Recibo anuncios en línea que coinciden con mis intereses. | ,591 | -,640 | | |
| Los productos/servicios se pueden personalizar según mis especificaciones. | ,645 | -,636 | | |
| Recibo un correo electrónico personalizado del banco sobre productos que ofrece. | ,500 | | | |
| Mi banco tiene términos de privacidad claramente definidos. | | | ,514 | |
| El departamento de atención al cliente de mi banco es confiable. | | | | |
| Mi banco aplica estándares de alta seguridad para todos mis datos de transacciones. | | | ,595 | |
| El banco permite que los servicios para los que envió solicitudes en línea se pueden efectuar fácilmente en la sucursal más cercana. | ,566 | | | ,604 |
| El banco me permite cancelar en la oficina más cercana los productos por los que he decidido electrónicamente. | ,622 | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos.

TABLA 14. *Matriz de componenterotado^a*

| | Componente | | | |
|--|------------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Mi banco me permite obtener información fácilmente con unos pocos clics en su sitio web. | ,792 | | | |
| En el sitio web del banco, los enlaces están claramente indicados. | ,858 | | | |
| Estoy satisfecho con el contenido y con lo que ofrece el sitio web de mi banco. | ,850 | | | |
| Mi banco mantiene una base de datos de mis transacciones con ellos. Recibo anuncios en línea que coinciden con mis intereses. | | ,906 | | |
| Los productos/servicios se pueden personalizar según mis especificaciones. | | ,888 | | |
| Recibo un correo electrónico personalizado del banco sobre productos que ofrece. | | ,898 | | |
| Mi banco tiene términos de privacidad claramente definidos. | | | ,535 | |
| El departamento de atención al cliente de mi banco es confiable. | | | ,770 | |
| Mi banco aplica estándares de alta seguridad para todos mis datos de transacciones. | | | ,608 | |
| El banco permite que los servicios para los que envío solicitudes en línea se pueden efectuar fácilmente en la sucursal más cercana. | | | ,721 | |
| | | | | ,864 |
| El banco me permite cancelar en la oficina más cercana los productos por los que he decidido electrónicamente. | | | | ,732 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a a.

La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

TABLA 15. *Matriz de transformación de componente*

| Componente | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | ,675 | | | ,380 |
| 2 | ,197 | ,524 | ,353 | |
| 3 | | -,799 | ,477 | ,309 |
| 4 | -,472 | ,259 | ,800 | -,263 |
| | -,531 | | | |
| | | ,139 | -,085 | ,831 |

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación:

Varimax con normalización Kaiser.