

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



**COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE LOS USUARIOS EN EL
SERVICIO DE CAJEROS CORRESPONSALES EN EL DISTRITO DE LA
VICTORIA, CHICLAYO**

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

AUTOR

MAYRA MIRELLA TANTALEAN BAUTISTA

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2022

**COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE LOS USUARIOS EN EL
SERVICIO DE CAJEROS CORRESPONSALES EN EL
DISTRITO DE LA VICTORIA, CHICLAYO**

PRESENTADA POR
MAYRA MIRELLA TANTALEAN BAUTISTA

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

Alex Humberto Vasquez Santisteban
PRESIDENTE

Linda Marita Cruz Pupuche
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

Dedicatoria

Dirigida a mis padres, familiares y compañeros de estudios que sitúan su justa cordialidad y amistad en cada desafío que se me presenta, sin dudar de mis habilidades y capacidades para el desarrollo del presente proyecto de tesis.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios y a mis padres por su afecto, confianza y apoyo absoluto inspirándome a concretar cada uno de mis metas. Y la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por impartir profundos valores, conocimientos necesarios para mi formación profesional y culminar satisfactoriamente la elaboración de mi trabajo de investigación.

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE LOS USUARIOS EN EL
SERVICIO DE CAJEROS CORRESPONSALES EN EL DISTRITO DE LA
VICTORIA, CHICLAYO.

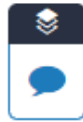
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
TANTALEAN BAUTISTA, MAYRA MIRELLA
CHICLAYO, DICIEMBRE DEL 2019

Información General

Escalafón de calificación

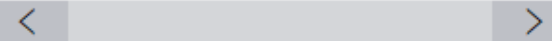
Fecha de depósito en el repositorio: 2020-01-14 10:00:00



Resumen de coincidencias



7 %



| | | | |
|---|---|------|---|
| 1 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 2 % | > |
| 2 | creativecommons.org Fuente de Internet | 1 % | > |
| 3 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 4 | tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet | 1 % | > |
| 5 | Entregado a EP NBS S.... Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 6 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | <1 % | > |

Índice

| | |
|---------------------------|----|
| Resumen | 7 |
| Abstract | 8 |
| I. Introducción..... | 9 |
| II. Marco teórico..... | 12 |
| Antecedentes | 12 |
| Bases teóricas..... | 13 |
| III. Metodología..... | 22 |
| IV. Resultados | 30 |
| V. Discusión | 42 |
| VI. Conclusiones | 46 |
| VII. Recomendaciones..... | 48 |
| VIII. Referencias | 49 |
| IX. Anexo | 51 |

Lista de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Número de cajeros corresponsales: 2011 y 2016..... | 20 |
| Gráfico 2. Porcentaje sociodemográfico de Sexo y Estado civil..... | 30 |
| Gráfico 3. Habitualidad de realizar transacciones en agentes bancarios, según estado civil y sexo. | 31 |
| Gráfico 4. Lugar donde realiza operaciones bancarias según grado de instrucción. | 32 |
| Gráfico 5. Operaciones frecuentes según sexo. | 33 |
| Gráfico 6. Tipo de comportamiento en usuarios y producto bancario utilizado con frecuencia. ... | 34 |
| Gráfico 7. Uso del servicio de agentes bancarios, según sexo. | 35 |
| Gráfico 8. Identificación de un agente bancario antes de realizar una operación y rango en número de operaciones mensuales por usuario. | 36 |
| Gráfico 9. Valoración del servicio y cómo se entera un usuario. | 37 |
| Gráfico 10. Recomendación de los usuarios para el servicio de cajeros corresponsales, según sexo. | 38 |
| Gráfico 11. Comodidad, realización y afectividad en el servicio de cajeros corresponsales. | 39 |
| Gráfico 12. El banco informa realizar transacciones en cajeros corresponsales y anuncios publicitarios visualizados. | 40 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1.Operacionalización de variables | 24 |
| Tabla 2. Cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria- Chiclayo | 26 |
| Tabla 3. Matriz de consistencia | 28 |
| Tabla 4.Porcentaje de edad y grado de instrucción | 51 |
| Tabla 5. Porcentaje de Sexo y Estado civil..... | 51 |
| Tabla 6. Habitualidad de realizar transacciones en agentes bancarios, según estado civil y sexo . | 51 |
| Tabla 7. Canal donde realiza operaciones bancarias según grado de instrucción..... | 52 |
| Tabla 8. Operaciones frecuentes según sexo. | 52 |
| Tabla 9. Tipo de comportamiento en usuarios y producto bancario utilizado con frecuencia | 52 |
| Tabla 10. Uso del servicio de agentes bancarios, según sexo. | 52 |
| Tabla 11. Identificación de un agente bancario antes de realizar una operación y rango en número de operaciones mensuales por usuario | 53 |
| Tabla 12. Valoración del servicio y cómo se entera un usuario | 53 |
| Tabla 13. Comodidad, realización y afectividad en el servicio de cajeros corresponsales..... | 53 |
| Tabla 14. Recomendación del servicio de cajeros corresponsales, según sexo..... | 54 |
| Tabla 15. El banco informa realizar transacciones en cajeros corresponsales y anuncios publicitarios visualizados..... | 54 |

Resumen

Los cajeros corresponsales se han convertido en el boom del mercado financiero, abarcando descentralización e inclusión financiera, así los bancos logran complementariedad con los locales comerciales, haciendo que la corresponsalía y el corresponsal obtengan beneficios; sin embargo, encontramos disonancia cognoscitiva en el usuario para la elección de estos canales de atención, manifestando diferentes comportamientos sin conocer las razones al acudir constantemente. Se explica que el objetivo general del presente estudio es determinar el comportamiento individual de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de la Victoria- Chiclayo. Se ha planteado que los factores internos de motivación, personalidad, percepción, aprendizaje, actitudes y comunicación tienen un papel determinante significativamente en los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales. El estudio consta con metodología cuantitativa de nivel descriptivo, y diseño no experimental utilizando un instrumento de encuesta aplicada en 16 establecimientos, siendo esta validada por tres expertos para la continua tabulación, realizando tablas dinámicas y presentando en gráfico de barras. De acuerdo con la selección, se enfoca a usuarios del sector financiero, de ambos sexos comprendidos entre las edades de 18 a 55 años que acuden a un servicio de cajero corresponsal en el distrito de la Victoria, ciudad de Chiclayo. Se explica que los usuarios muestran preferencias en diferentes agentes bancarios, pues expresan mayor familiaridad, o se ven convencidos de que les facilita en ámbitos emergentes; entre ellos, se destacan el comportamiento interno de percepción y comunicación como los más relevantes en el estudio.

Palabras clave:

Cajero corresponsal, comportamiento individual, usuarios del sector financiero.

Abstract

The correspondent ATMs have become the boom of the financial market, encompassing decentralization and financial inclusion, thus the banks achieve complementarity with the commercial premises, making the correspondent and the correspondent obtain benefits; however, we found cognitive dissonance in the user for the choice of these service channels, manifesting different behaviors without knowing the reasons for constantly going. It is explained that the general objective of this study is to determine the individual behavior of users in the correspondent ATM service in the Victoria-Chiclayo district. It has been suggested that the internal factors of motivation, personality, perception, learning, attitudes and communication have a significantly determining role in the users of the correspondent teller service. The study has a quantitative methodology of a descriptive level, and a non-experimental design using a survey instrument applied in 16 establishments, being validated by three experts for continuous tabulation, making dynamic tables and presenting a bar graph. According to the selection, it focuses on users of the financial sector, of both sexes between the ages of 18 and 55 who attend a correspondent teller service in the district of Victoria, city of Chiclayo. It is explained that users show preferences in different banking agents, since they express greater familiarity, or are convinced that it facilitates them in emerging areas; among them, the internal behavior of perception and communication stand out as the most relevant in the study.

Keywords: Correspondent teller, individual behavior, financial sector users.

I. Introducción

Con el avance de la tecnología y las telecomunicaciones a nivel internacional, cada vez son más las personas que optan por canales alternos para realizar sus operaciones bancarias, Puesto que, al pagar un servicio de recibo, retirar o depositar dinero, les demanda sólo unos minutos como sería en los cajeros corresponsales.

En el año 2021, según la SBS y AFP'S indican que la reciente crisis sanitaria dió lugar a significativos cambios en el modo de permitir y usar los servicios financieros teniendo las personas la necesidad de evitar el contacto físico y las aglomeraciones, para reducir algún evento de contagio. Esto condujo a la expansión de la red de cajeros corresponsales, puntos de atención que, debido a su conveniencia en términos de cercanía, han facilitado el acceso a los servicios financieros.

Ahora bien, el comportamiento de los usuarios frente a esta tendencia permite identificar los factores que inciden en la decisión de uso de los servicios bancarios. Gómez, Maldonado y Roque (2019).

Tal como explican los aportes teóricos citada por Arduino y Peñaloza (2018). desde los años sesenta se han consolidado dentro de una disciplina del mercadeo moderno como son los estudios sobre el comportamiento del consumidor, cuando una persona opta, utiliza o descarta productos/servicios para satisfacer sus necesidades. En el sector financiero, los clientes parecieran no habituarse a efectuar sus transacciones no tradicionales, a juzgar por la gran afluencia del público que acude diariamente a las oficinas bancarias, ocasionando congestionamiento en las instalaciones, deficiencia y retardo en la prestación de los distintos servicios que ofrece la banca.

Se manifiestan dos inconvenientes engorrosos para las entidades financieras que estudian la posibilidad de descentralizar a los clientes de los bancos en los cajeros corresponsales: es cerciorar que los usuarios no sean decepcionados por los agentes y que éstos cuenten con disponibilidad suficiente cuando los clientes requieran retirar fondos; caso contrario, los clientes desconfiarán de la entidad bancaria, e incluso perderán la confianza en el sistema financiero. Gautam y Mas (2008).

Por lo tanto, el comportamiento del usuario es concurrente en un servicio de corresponsalía bancaria manifestando gran complejidad para tomar en cuenta.

Este canal de servicio ha influido directamente en la actualidad, ya que muchos usuarios hacen uso de la operabilidad bancaria, por lo tanto, afectan en el comportamiento y pensamiento de un usuario-cliente. Asimismo, se inmersa junto a la economía peruana, dado que facilita la inclusión financiera y la comodidad para el usuario, puesto a que encontramos flexibilidad en los horarios de atención de dichos cajeros corresponsales.

Así pues, se caracterizan como el boom del mercado financiero, ya que permitirán a los usuarios inferir en tiempo real la realización de sus operaciones bancarias contabilizándose a un mayor aumento porcentual de instalaciones de este canal en todo el país y beneficiando al establecimiento comercial, permitiendo operar en bajo costo en las a fueras de agencias y sucursales, llevando a canales más próximos y económicos al usuario-cliente.

En el distrito de La Victoria, desde hace algunos años las personas presentan paradigmas, los cuales hacen difícil la accesibilidad de las transacciones bancarias; como consecuencia, una mala experiencia, incapacidad de atención, inseguridad, dejando a raíz de esto una disonancia cognitiva: ¿Cómo es el comportamiento individual de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria, Chiclayo?

Para ello, se describe el enfoque como objetivo general del presente estudio determinar el comportamiento individual de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria, Chiclayo.

El desarrollo de este objetivo será mediante los siguientes objetivos específicos; entre ellos, conocer el factor motivación, determinar el factor personalidad, analizar el factor percepción, identificar el factor aprendizaje, determinar el factor de actitudes y conocer el factor comunicación de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria, Chiclayo.

Según lo explicado, es una incógnita que corresponde conocer al operador del servicio ciertos factores internos en el usuario lo que ayudará a recaudar información y recomendaciones del canal bancario en el año 2019 correspondiente.

El presente estudio, se estructuró de acuerdo a lo siguiente: para el Capítulo I, se describe la situación problemática, redacción de la pregunta de investigación, planteamiento del objetivo general y objetivos específicos y la justificación del estudio aplicado. En el Capítulo II, se fundamentan los antecedentes y bases teóricas donde se respalda la investigación.

Durante el Capítulo III, se detalla la parte metodológica, se plantea el tipo y diseño del estudio de investigación junto a las técnicas e instrumentos para la recolección de análisis de datos, operacionalización de variables y la población estudiada otorgando la información suficiente para la obtención de resultados.

Enseguida el Capítulo IV, sustenta los resultados extraídos mediante las encuestas aplicadas a los usuarios y la discusión que se ha realizado con la crítica de diferentes autores, en función a los objetivos.

Finalmente, en los capítulos V, VI y VII, se muestra una discusión con otros estudios respecto al comportamiento del usuario, enseguida las conclusiones a responder según los objetivos y adecuadas recomendaciones a ser consideradas respectivamente.

II. Marco teórico

Antecedentes

Ancajima (2022) elabora una investigación del comportamiento del consumidor financiero y su relación con la banca digital de un banco, consta de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal, indicando que existe una relación moderada de comportamiento

Madero y Gómez (2021), en su proyecto, realizan un análisis del comportamiento de los usuarios en la banca digital en Colombia, del cual se realizó una revisión sistemática cualitativa con una búsqueda absoluta de metabuscadores como: SciELO, Dialnet, Google académico, elibro, biblioteca digital UCC, ProQuest y paginas o revistas virtuales, y en conclusión indican que el comportamiento de los usuarios han ido adaptando a las interacciones digitales en distintos ámbitos de su vida a su vez la forma en que le brindan seguridad a la hora de realizar sus procesos con una comunicación efectiva, ágil y eficaz.

Castaño y Herreño (2020), concluyen una investigación de determinantes para el uso de servicio de corresponsalía bancaria en su localidad, se realizó una metodología cuantitativa mediante un formulario de Google a 403 usuarios con muestreo aleatorio simple, identificando que la cercanía, seguridad y acceso al servicio influyen en la elección del canal.

Gómez, Maldonado y Roque (2019). Concretan un estudio del análisis del comportamiento del usuario de banca de personas ante la existencia de plataformas digitales, utilizando un método hipotético deductivo y se abordó a través del tipo exploratorio y descriptivo del cual permitió elaborar un informe explicando los resultados de los factores que motivan a los usuarios a utilizar dichas plataformas siendo la rapidez y comodidad.

Arduino y Peñaloza (2018), en su exploración de estudio, analiza el comportamiento de los clientes frente a los medios electrónicos bancarios, se realizó en un municipio de Venezuela encuestando a 336 usuarios de bancos universales y utilizando el modelo de actitudes ABC, de campo descriptivo,

transversal y correlacional, se obtuvo como resultado una actitud favorable especialmente con el servicio online y cajeros automáticos ya que perciben a dichos servicios como confiables, rápidos y de fácil acceso.

Chacón (2018), en su investigación destaca las preferencias por el consumo del servicio de cajeros corresponsales; se fundamentan en la cercanía y el ahorro de tiempo al utilizar el servicio, realiza un estudio descriptivo correlacional, y en conclusiones muestran que el principal elemento de influencia en la satisfacción del usuario, es el tiempo total de demora en la atención, generando una correlación negativa entre variables.

Bases teóricas

Comportamiento individual

En términos sencillos se explica que es un conjunto atrincherado de actitudes ya que la conducta del individuo recibe el influjo de los talentos y las habilidades que posee en el trabajo, Robbins (1998). Por esto, estar al tanto del motivo que mueve a los usuarios, es significativo para generar estrategias en las organizaciones.

Motivación

Para Blackwell, Miniard y Engel (2002). Simboliza el motor para compensar necesidades fisiológicas como psicológicas por medio de la compra y uso del producto, siendo el paso de hacer que los individuos se comporten como lo crean, y nace cuando surge una necesidad que el consumidor quiere satisfacer, está influida básicamente en simples emociones denominadas afecto. Solomon (2013). Se afilian varias veces con las necesidades y los deseos; asimismo, se puede puntualizar como la exploración de la satisfacción de la necesidad. Rivera, Arellano y Molero (2009).

Según Schiffman y Wisenblit (2015). Es la potencia que incita a la gente a actuar; es decir, son variables hipotéticos, significando que no podemos percibirlos de forma tangible. En cuanto a su dinámica explican tres elementos:

- Necesidades.- Componen la naturaleza de la noción de marketing, siendo sumamente importante de la persistencia, beneficios y el desarrollo de la organización en un nicho crecidamente competitivo, teniendo potencial para equiparar y satisfacer las necesidades deseadas del usuario, excelente y más resuelto que las demás competencias.
- Metas.- Son los efectos de poner en claro a partir de un comportamiento motivado, explican metas genéricas, siendo los tipos y metas concretas por producto, como servicios y bienes con marcas señaladas que los consumidores optan para el lucro de sus objetivos generales percibiendo como una manera de satisfacer sus necesidades.
- Motivos: Abarca motivos emocionales y racionales, siendo considerado en términos de racionalidad en el ámbito económico tradicional, admitiendo que los usuarios intervienen a calificar diligentemente las alternativas y elegir la que ejerce mayor beneficio.

En el caso de Moliner, Monferrer y Estrada (2019), revela la motivación en el contexto del comportamiento del consumidor, según una observación exploratoria que los usuarios buscan experiencias emocionales positivas y evitar experiencias emocionales negativos.

Personalidad

Suelen ser persistentes y perdurables, consiste tomar en cuenta para brindar un servicio que concuerden con las características específicas de cada usuario.

Para Blackwell, Miniard y Engel (2002). En las investigaciones del usuario, se define como respuestas vinculadas a estímulos del entorno, siendo una textura psicológica individual de una persona, abarcando simbólicamente la influencia sobre la manera en que manifiesta dicha persona a su entorno. Por otro lado; en el año 2009, según destacan Rivera, Arellano y Molero, que es un constructo personal que constituye a cada sujeto y lo distingue de cualquiera; Mientras que Solomon (2013). Indica que son caracteres psicológicos notables de la persona, y a su influjo consistente de la manera en que este revela a su entorno.

Presentan dos grandes grupos:

- Teorías individuales, explican que cada individuo tiene personalidades distintas, series internas o rasgos.
- Teorías sociales, sostienen que la personalidad no es biológica, sino externa ya que se determinan por las situaciones en las que se enfrenta el individuo.

Schiffman y Wisenblit en el año 2015, afirman que son atributos psicológicos individuales que expresan la forma en cómo pensamos, atributos y cualidades que distinguen, cuyo conjunto establecen el carácter de cada individuo.

Dentro de sus características explican:

- Rasgos. - Resultaron necesarios para constituir la diferencia entre los consumidores innovadores y los no innovadores, es la ambición de querer innovar, tener el carácter social y originalidad, siendo el nivel recomendable de estimulación, para la búsqueda de sensaciones, y la búsqueda de diversidad y descubrimiento.
- Identidad. - Los consumidores poseen muchas manifestaciones. Estas percepciones de la misma identidad están reducidamente concernidas con la personalidad, puesto que las personas revistan comprar productos y servicios, así presentan a orientar en los productos imágenes de la concepción que tienen entre sí.

Percepción

Se encuentra una incitación, un órgano y una correlación sensorial para la comprensión subjetiva de los usuarios, del cual reciben e interpretan información del mundo externo que llaman la atención donde permitirá penetrar en el marco perceptual del individuo. Puesto a que el individuo extiende a percibir los servicios conforme a sus expectativas.

Forman parte de la selección, la organización y la interpretación de las incitaciones de la mercadotecnia y del entorno en una forma coherente. Se realiza una selección con base a sus necesidades y actitudes. Assael (1999).

Rivera, Arellano y Molero (2009). Añaden que la percepción es la imagen mental que nace a favor de la experiencia y necesidad, siendo consecuencia de un paso de selección, interpretación y modificación de sensaciones.

Es el proceso donde las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos, y los olores se seleccionan, organizan e interpretan. La interpretación concluyente de un estímulo aprueba conceder un significado. Por tanto, la percepción se dirige a lo que se inserta a las sensaciones para dar sentido. Solomon (2013).

De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015). Explican que es el proceso donde los sujetos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, con el fin de crear una imagen reveladora y vinculada en el mundo. Cada sujeto, organizará, reconocerá e interpretará según necesidades, propias, valores y expectativas.

Son tres los aspectos de la percepción:

- Selección.- Además de la naturaleza de los propios estímulos, juega de dos componentes principales, cada uno conseguiría extender o reducir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

1. La experiencia antigua de los usuarios, tiende en que ésta afecta sus expectativas.
2. Las motivaciones en el instante: necesidades, deseos, intereses; entre otros.

- Organización.- Los sujetos no distinguen los incontables estímulos que prefieren de su entorno como sensaciones discontinuas; sino, revisten agruparlos y los perciben como un todo en uno. Asimismo, los caracteres observados en los estímulos más espontáneos son visualizados por el sujeto como una función del total a la cual corresponden explicados estímulos.

- Interpretación.- Se origina en donde los sujetos esperan ver a la luz de su experiencia vivida, en el número de explicaciones razonables que logren captar y en sus motivaciones e intereses en el instante de la percepción.

Aprendizaje

Son las experiencias existidas por el sujeto que permiten a manera innata de manifestar a los estímulos de marketing; por ello, se responde en cambios correspondientemente innatos de comportamiento. Rivera, Arellano y Molero (2009).

Para Solomon en el año 2013, es un cambio innato de la conducta que descende de la experiencia, puesto a que es un proceso continuo de nuestros conocimientos con el mundo constante, conforme vemos estímulos nuevos, entonces absorbemos una retroalimentación continua permitiendo modificar la conducta a diferentes situaciones.

Según Schiffman y Wisenblit (2015). Es la aplicación de los conocimientos y las experiencias obtenidos en el pasado a las circunstancias y comportamientos actuales que va evolucionando a medida que se adhieren estos procesos.

Elementos del aprendizaje del usuario-consumidor:

- Señal. - Son los estímulos que direccionan a los motivos, cuando son permanentes con las expectativas del usuario, las señales sirven para destinar los impulsos de éste. Los mercadólogos deben asumir el cuidado de brindar señales que no vulneren tales expectativas.

- Respuesta. - Manera en que los sujetos reaccionan ante una señal. Las señales suministran cierta orientación, aunque muchas se enfrentan por conquistar la captación del usuario. La respuesta de éste depende, en gran medida, de su aprendizaje previo, y éste, a la vez, dependerá de cómo se hayan estimulado anteriormente las respuestas relacionadas.

- Reforzamiento. - Aumenta la credibilidad de que una respuesta específica se repita acontecer en el futuro, como resultado frente algunos estímulos o señales individuales.

Actitudes

Se consideran relevantes estratégicamente, puesto a que la experiencia individual, familia, conocidos, amigos, y otros medios de comunicación, es la formación que tiene influencia en el comportamiento que impactan de manera significativamente en el proceso de elección de acuerdo a lo percibido antes de una disonancia cognoscitiva.

Para Rivera, Arellano y Molero (2009). Discurren que es un pensamiento colmado de emociones, que inclina a un tipo de acción frente a un contexto específico, es una respuesta rápida a la percepción; no obstante, Solomon (2013) explica que es una estimación perdurable de los individuos, porque accede a permanecer con el tiempo siendo aplicado a más de un suceso momentáneo.

Assael (1999). Afirma que las actitudes son más factibles de modificar si se basan en búsqueda ambigua, o en bajo nivel de involucramiento.

La actitud es la tendencia experimentada a tener movimiento de manera consistente, favorable o desfavorable respecto de algo determinado. Se aprenden desde la experiencia directa con fuentes de información que entran en contacto con el usuario. Schiffman y Wisenblit (2015).

Por tanto; el cambio de actitudes va a depender necesariamente de las situaciones que se presentan en el momento. Estos investigadores explican diferentes modelos basándose en tres componentes:

- Afectivo. - Significativamente relacionado con las emociones y sentimientos del usuario, en razón de su valoración en torno del objeto actitudinal.
- Cognitivo. - Hace referencia a los conocimientos y percepciones hacia un objeto actitudinal en base a su experiencia directa.
- Conductual. - Manifiesta la acción que realiza el usuario con la intención de recibir el servicio o destacar su intención de compra mediante una evaluación de probabilidad actitudinal.

Comunicación

Reside en la transferencia de un mensaje entre un emisor y un receptor transmitido por un canal. Schiffman y Wisenblit (2015).

Pueden ser impersonales, enfocándose a relaciones públicas específicos para persuadir llamándose también, comunicación masiva y comunicaciones interpersonales para fuentes formales o informales que indican mensajes claros el cual el receptor las entiende, puesto a que se muestra la confiabilidad y credibilidad de la información.

Elección

Se encontraron muchos conceptos referentes a los factores que desempeñan el criterio de elección, para definir conceptos y ejemplos; entre ellos algunos autores:

Esta captación dependerá fundamentalmente de cómo revelan sus preferencias los consumidores en relación a las diferentes alternativas que se les ofrecen. Rivas y Grande (2013), por otro lado, Cárdenas y Miranda (2017), afirman que la elección de un servicio resulta ser el evento más importantes en la satisfacción del cliente ya que ha de elegir los servicios y productos a la cual va a tener o conservar por algún tiempo.

De acuerdo con Rivas y Grande (2013), Son numerosos estudios y trabajos realizados que pretenden alcanzar e identificar atributos importantes en la selección de establecimientos de compra por parte del cliente-consumidor, es decir, determinar los atributos de su imagen. Por lo que una institución financiera es un negocio de servicios; vende funcionamiento, no cosas. ¿Qué clase de futuro puede tener una institución financiera si su servicio es pobre? ¿Qué clase de oportunidad puede tener para competir, para solidificar las relaciones con el cliente, para crecer? Berry, Bennet y Brown (1989).

El criterio de elección es relevante para la cercanía de un cliente hacia un establecimiento de acuerdo a necesidades objetivas que ofrecen del servicio corresponsal.

Cajero corresponsal

De acuerdo con Dávalos, en el año 2016, explica que se establecieron en el año 2005 cuando la SBS expela un reglamento aprobando tener a los bancos esta plataforma de atención como un canal adicional para llegar a los clientes. Y Así, los bancos peruanos emplear esta nueva plataforma para adicionar a los negocios locales como proveedores de sus servicios, teniendo una conexión cliente-proveedor, donde los bancos en este caso vienen a ser los clientes de estos negocios convirtiéndose en socios proveedores de los servicios bancarios como cajeros proveedores.

Ñañaque (2008), afirma que la mayor oportunidad para el banco es incrementar la trama de cajeros corresponsales, que incluye percepción de alta proximidad al usuario, la mínima presión por servicios en sus plataformas habituales, y prudencia en costos por transacción en ventanilla, siendo instalado a favor de los negocios establecidos como Agentes. De acuerdo a la Asociación de Bancos del Perú, indican que, en el presente, existen 45,779 cajeros corresponsales correspondientes a entidades bancarias dadas en las cifras expeditas a septiembre del 2016. El cual el número aventaja en 370% registrado hace cinco años, mientras que desde su inserción en el 2006 aumentó en 2,761%.

Se estima que la evolución ha sido mayor en provincias que en Lima Metropolitana y Callao. Por esto, tenemos que entre el 2011 y 2016, el número de cajeros corresponsales en Lima y Callao aumentó en 300%, mientras que en provincias el avance ha sido de 458% en equiparable periodo.

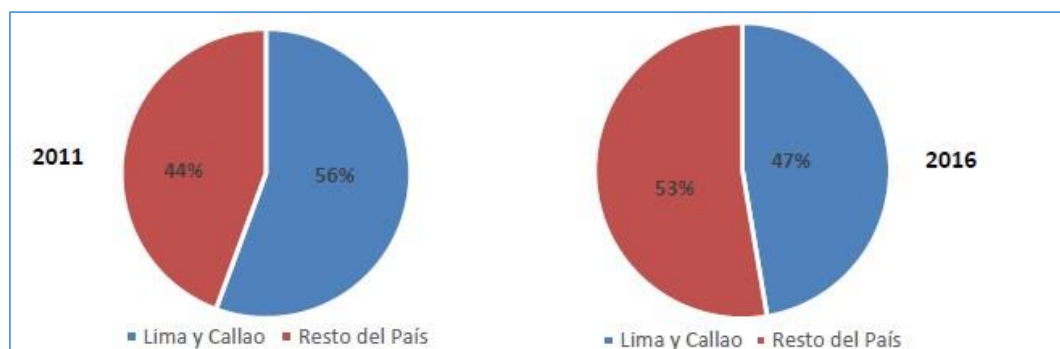


Gráfico 1. Número de cajeros corresponsales: 2011 y 2016

Fuente: ASBANC

Por esta forma, la ASBANC explica que la participación de Lima Metropolitana y Callao en el total de agencias corresponsales ha disminuido de 56% a 47% del 2011 al 2016, por lo que en el resto del país la participación aumentó de 44% a 53%. Esto demuestra que se ha venido mostrándose una descentralización de los servicios financieros, incrementando de manera acelerada la llegada de más canales de atención en los interiores del país. Para ello, es fundamental buscar impulsar el crecimiento de los cajeros corresponsales, ya que es canal potencial a favor de la inclusión financiera.

Garrido, García y Morales (2011), manifiestan que son diversos los países que han buscado explotar sus sistemas financieros al adoptar la figura de corresponsal bancario. Esta innovadora forma de bancarización ofrece servicios financieros a bajo costo permitiendo llegar a zonas donde no operan los bancos. Por lo tanto, se interfiere la inclusión financiera y bancarización como factor importante para la población peruana reforzando al sector público y privado, aumentando la descentralización en el país.

En los países de América Latina existen cajeros corresponsales con diferentes denominaciones, entre ellos: México, se llaman comisionistas; en Brasil, son corresponsales; en Chile, se denomina corresponsalías; en Colombia, conocidos como corresponsales bancarios; y, en Ecuador, son corresponsales no bancarios.

III. Metodología

Tipo y nivel de investigación

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, el cual se implementó una encuesta aplicada a los usuarios que acuden al servicio cajeros corresponsales (agentes).

Por último, la investigación tiene un nivel descriptivo, para determinar el comportamiento de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria, Chiclayo.

Diseño de investigación

El estudio es de diseño no experimental puesto que no hay manejo de variables.

Población, muestra y muestreo

Población

Es finita, porque se consideró desde un rango de 18 a 50 años de edad y acorde con el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el último censo nacional 2017 en el distrito de la Victoria, ciudad de Chiclayo, consta de población habitada de 44 691.

Muestra

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

Dónde:

Z (Nivel de confianza esperado) = 0.95%

P (Característica éxito) = 0.05%

Q (Característica fracaso)= 0.05%

E (Nivel de error)= 0.05

N (Población) = 44691

n (Muestra) =381

Muestreo

Con un muestreo probabilístico estratificado porque se tomará en cuenta estratos sociodemográficos de edad y sexo.

Criterios de selección

La selección se enfoca en usuarios del sector financiero comprendidos entre edades de 18 a 50 años de ambos sexos, que hacen uso del servicio de cajero corresponsal porque según observación exploratoria junto a una funcionaria de una entidad financiera se examinó que son un mayor rango activo para participar con la encuesta del estudio en el distrito de La Victoria, Chiclayo. Además 18 sería la edad mínima para realizar transacciones bancarias siendo ya asalariados. Así como también, un estudio reveló que es la posibilidad de mediar entre los más jóvenes y los más añosos. Sociedad clarín (2016).

Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICA/INSTRUMENTO |
|---------------------------------------|--------------|--|------------------------|
| Comportamiento individual del usuario | Motivación | - Necesidades - Metas - Motivos | ENCUESTA/ CUESTIONARIO |
| | Personalidad | - Rasgos - Identidad | |
| | Percepción | - Selección perceptual - Organización perceptual - Interpretación perceptual | |
| | Aprendizaje | - Señal - Respuesta - Reforzamiento | |
| | Actitudes | - Afectivo - Cognitivo - Conductual | |
| | Comunicación | - Credibilidad de información - Medios publicitarios | |

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se destinó una encuesta a 381 usuarios, siendo una técnica mediante la herramienta del cuestionario en la que se recogió data e información importante para luego ser estudiada y analizada.

En relación al constructo del comportamiento individual o interno del usuario, cuenta con 6 dimensiones y 16 indicadores de los diferentes factores internos del individuo de acuerdo al autor Schiffman y Wisenblit en el año 2014, para medir mediante el cuestionario validada por expertos.

Procedimientos

Para la obtención de datos en el desarrollo de la aplicación del instrumento se pidió permiso al representante de cada cajero corresponsal así poder encuestar en las afueras de los establecimientos y levantar información por medio de las encuestas.

Se realizó entre las diez de la mañana, tiempo en el que se encuentran usuarios en espera por la atención. Durante el levamiento de información, el cuestionario de factores del comportamiento será de manera individual entregándose a cada usuario-cliente después de realizar alguna operación.

Las encuestas aplicadas se dieron en los diferentes cajeros corresponsales (agentes) que existen de las entidades financieras, de los cuales se presentan en la Tabla 2 que, del total de cajeros, son 16 que operan con diferentes bancos, por lo que se distribuyen 21 usuarios. Siendo estratificados para la aplicación de la encuesta en cada establecimiento respectivamente.

Tabla 2. Cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria- Chiclayo

| 25 | 8 | 13 | 27 | 30 | 15 |
|---|--------------------------------|---------------------------|---|---|------------------------------|
| Banco de la Nación | Interbank | Bcp | Kasnet | Bbva | Caja Piura |
| Bazar "Nicole"(1) | Bodega Pepe (15) | Botica bazar Raúl | Cristi – Net (16) | Bodega Camila (2) | Bodega Algas |
| Biofarma | Bodega Vanessa (6) | Vimazur producciones (13) | Odafarma (11) | Bodega Don Tito | Via Farma |
| Bodega "Camila" (2) | Odafarma (11) | Internet Holyro | Inversiones Marvic | Bodega Bazar DelyMarket | Mini market Los Incas |
| Bodega "Mi Gianelita" (3) | Servicios generales A & J (12) | D&D Inversiones SRL | Agente Móvil Mi Banco - La Victoria | Librería Bazar Abcy | Moto Repuestos Tantalean (9) |
| Bodega "Paul Andree" (4) | Transportes Tantalean (9) | Bodega Muro | Multiservicios Alejandro & Nicolle (10) | Librería Bazar Creaktiva | Bodega Don Eloy |
| Bodega Mi Karen (5) | Paul Andre (4) | Negocios Richard | Call Center Mami | Bodega Vanesa (6) | Bazar Nicole (1) |
| Bodega Mi Yamileth | Bodega Bazar Jireh (8) | Librería Bazar Regalo | Mini Librería Jireh (8) | Bodega Don Pedrito | Bodega Paul Andre (4) |
| Bodega O' Mar | Boticas ABC Farma (7) | Multiservicios Stevens | Bodega Paul Andre (4) | Librería Y Bazar V&K | Botica Zoe |
| Bodega Vanessa (6) | | Bodega Victoria | Distribuciones Eduardo | La Unión | Librería Bazar Sahe |
| Botica Megafarma | | Comercial Marinas | Nandito | Bodega Mi Charo | Bodega Mi Gianelita (3) |
| Boticas ABC Farma (7) | | Bodega Vanessa (6) | Pulperia Sagitario | Nicole (1) | Bodega Pepe (15) |
| Boticas del Norte | | Bodega Mi dulce Kristell | Bodega Camila (2) | Distribuidora De Helados Karito | Happybook |
| DFA Corp | | | Centro Terapia Y Rehabilitacion | Mazz Market | Bodega Vanessa (6) |
| Di@Zu | | | Guadalupe Nicole(1) | Dfa Corp | Bazar Agua Yes |
| Frabizio'S | | | Bodega Karen (5) | Botica San José Obrero | Bodega bazar Jireh (8) |
| Jireh (8) | | | Botica Medicsan | Internet Locutorio Di@Zu | |
| Karito | | | Botica Los Arcángeles | Bazar Leo (14) | |
| Motorepuestos Tantalean (9) | | | Bazar Leo (14) | Multiservicios Alejandro & Nicolle (10) | |
| Multiservicios Alejandro y Nicolle (10) | | | Bodega Bazar Librería Algas | Bodega Paul Andre (4) | |
| Odafarma (11) | | | Servicios Generales A&J (12) | Odafarma (11) | |
| Servicios Generales A&J (12) | | | Botica Servisalud | Fuxion | |
| Servisalud Center | | | Bodega Mi Charo | Mini Librería Jireh (8) | |
| Telecomunicaciones Jhon | | | Bazar Mayda | Vimazur Producciones (13) | |
| Vimazur (13) | | | Botica San Jose Obrero | Pulperia Sagitario | |
| Bazar Leo (14) | | | Amigo | Distribuciones Eduardo | |
| | | | Mazz Market | Cristi - Net (16) | |
| | | | Moto Repuestos Tantalean(9) | Servicios Generales A&J (12) | |
| | | | | Motorepuestos Tantalean (9) | |
| | | | | Call Center Mami | |
| | | | | Bodega Jossy | |

Según el cuadro:

381 usuarios

= 24 usuarios

16 cajeros reiterados

Plan de procesamiento y análisis de datos

Para la respectiva validez de contenido de los instrumentos, se aplicó una revisión de expertos con asesorías de la temática.

Por último, la información fue tabulada y codificada en Microsoft Excel 2010, permitiendo identificar valores cuantitativos que son puestos en tablas dinámicas, para luego realizar gráficos de barras. Además, interpretarse por dimensión.

Matriz de consistencia

Tabla 3. Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES DIMENSIONALES | INDICADOR/OPERACIONALIZACIÓN | |
|---|--|--|---|------------------------------|-----------------------------|
| PROBLEMA PRINCIPAL | OBJETIVO PRINCIPAL | HIPÓTESIS GENERAL Y TENTATIVO | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADOR |
| ¿Cómo es el comportamiento individual de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales? | Determinar el comportamiento individual de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo. | Los factores individuales de motivación, personalidad, percepción, aprendizaje, actitudes y comunicación determinan a los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo | Comportamiento individual del usuario | Motivación | - Necesidades |
| | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | | | | - Metas |
| | Conocer el factor motivación de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo. | | | | -Motivos |
| | Determinar el factor personalidad de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo. | | | Personalidad | Rasgos |
| | Analizar el factor percepción de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo. | | | | -Identidad |
| | Identificar el factor aprendizaje de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo. | | | Percepción | - Selección perceptual |
| | Determinar el factor de actitudes de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo. | | | | - Organización perceptual |
| | Conocer el factor comunicación de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo. | | | | - Interpretación perceptual |
| DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | N (Tamaño de la población): 44 691 habitantes en el distrito de La Victoria, comprendidas entre las edades de 18 a 50 años. Inei 2017. | TÉCNICAS ESTADÍSTICAS | TIPO DE INVESTIGACIÓN | | |
| No experimental | $(Muestra) \frac{0.95\% (0.05\% \cdot 0.05\% \cdot 44691)^2}{(44\ 691 - 1) \cdot 0.05^2 + 0.95\% \cdot 0.05\% \cdot 0.05\%} = 381$ | Tabulada en Microsoft Excel 2010, permitirá identificar los valores cuantitativos según tablas dinámicas, y además se realizarán gráficos de barras. | Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo | | |

Consideraciones éticas

Se acordó con cada representante de cajero corresponsal el propósito de la investigación, para que puedan brindar el soporte necesario y poder llevar a cabo el estudio basada en cuestionarios para posteriormente recolectar resultados más confiables en las encuestas.

Asimismo, durante la encuesta se explicaron las indicaciones correspondientes a los usuarios-clientes, recordándoles que el fin de estudio es netamente académico para de esta forma asegurar la información que nos brindan.

Finalmente, se les comunicó que la información que ellos brinden sirve para poder mejorar algunos aspectos junto al responsable de cada establecimiento.

IV. Resultados

El instrumento utilizado para esta recolección empleó una muestra de 381 usuarios que acuden a un servicio de cajero corresponsal, se describe información de la data respectivamente según los objetivos esperados de la investigación encontrando usuarios y clientes del sector financiero.

Resultados Sociodemográficos

El mayor número de personas encuestadas se encuentran en el grado superior, visualizados con 46.98% entre las edades de 18 a 25 años, en su mayoría son estudiantes universitarios y egresados, seguido de 26 a 35 años mostrándose con 29.66% son trabajadores de entidades públicas u otros.

Finalmente, entre 36 a 50 años de edad con 12.34% siendo trabajadores del municipio, postas médicas y oficiales de la comisaría del distrito; por otro lado, se muestra 0.26% refiriendo a personas de 36- 50 años que no recibieron estudios académicos, pero forman parte de la inclusión financiera.

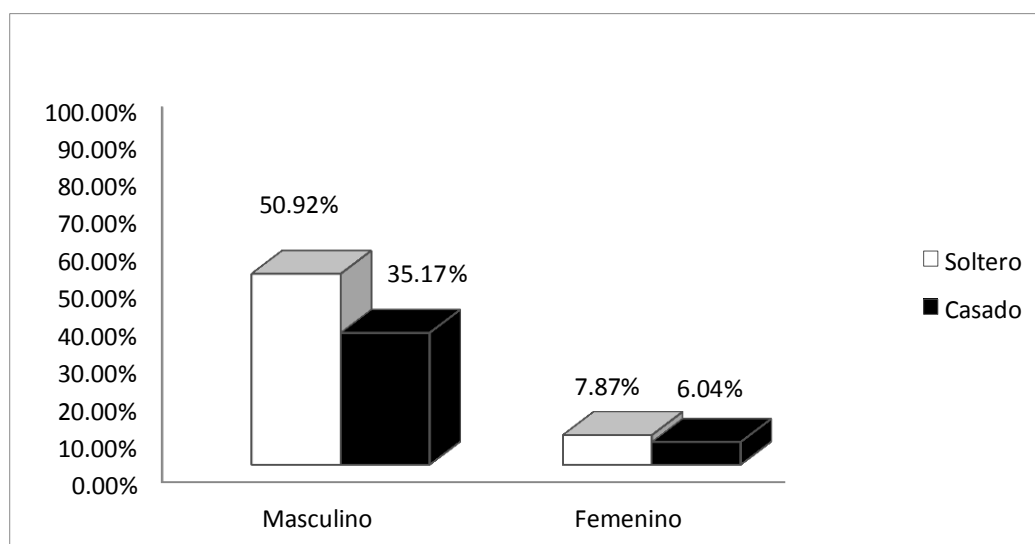


Gráfico 2. Porcentaje sociodemográfico de Sexo y Estado civil

La mayor parte de los usuarios de agentes bancarios son varones solteros representado con 50.92%, dispuestos a formar parte del estudio del comportamiento individual; asimismo, 35.17% son casados; por otro lado 7.87% son mujeres solteras y 6.04% son casadas, quienes se tomaron el tiempo de prestar especial apoyo con la investigación.

Resultados Objetivo N° 1: Conocer el factor motivación de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo

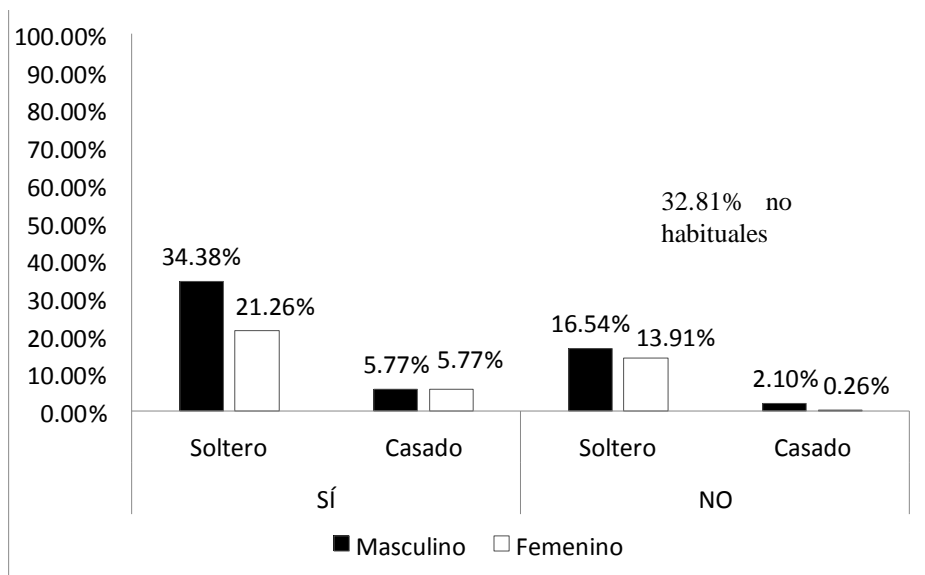


Gráfico 3. Habitualidad de realizar transacciones en agentes bancarios, según estado civil y sexo.

Se quiere conocer a los usuarios vinculados en la banca financiera y determinar qué tan frecuentados son los canales de atención.

Según el gráfico, la habitualidad de los usuarios se encuentra representados por clientes de diferentes bancos que requieren acudir algún canal de atención. Se destaca alto índice de porcentaje por solteros siendo el 34.38% frecuente y 16.54% no frecuente en cajeros corresponsales respectivamente, también presenta el 21.26% solteras realizando transacciones habitualmente, a comparación de los casados con 5.77% en ambos sexos; puesto que los solteros son personas jóvenes y acuden frecuentemente por que realizan transacciones de ahorro diariamente desde montos mínimos, y pagos de recibos móviles personal recurriendo al cajero más cercano de cualquier entidad financiera.

Por otro lado, encuestados que no recurren a cajeros corresponsales con frecuencia, ocasionalmente asisten porque tienen la necesidad de integrar operaciones de servicios básicos de banca, siendo un 32.81% usuarios no habituales.

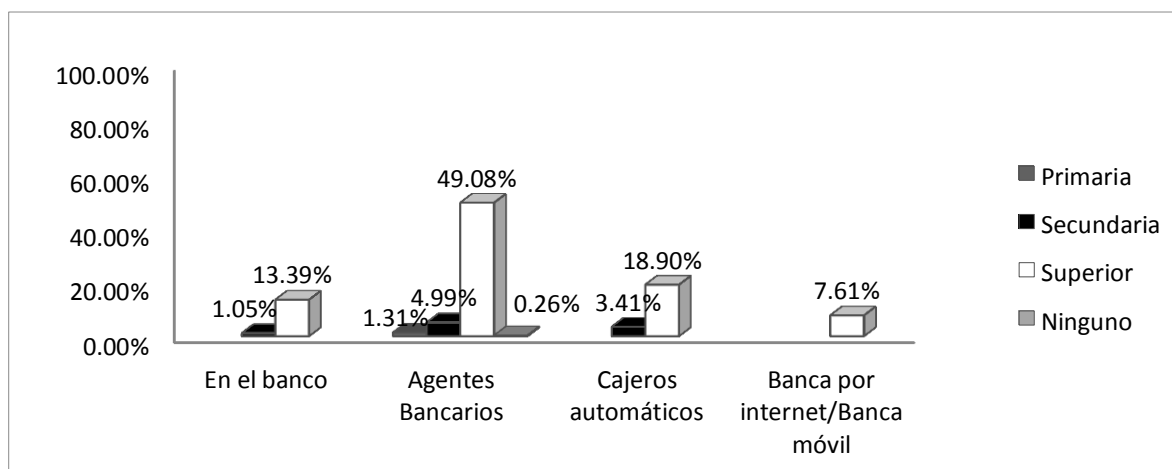


Gráfico 4. Lugar donde realiza operaciones bancarias según grado de instrucción.

Es un total de 55.64% usuarios que gustan realizar sus operaciones bancarias en agentes corresponsales, los cuales se concentra el 49.08% encuestados con nivel de estudios superior, siendo los más representativos, explican que son más fáciles de ubicar por el incremento de estos puntos de atención, mientras que encuestados de nivel secundaria abarca 4.99% y del nivel primaria 1.31%, por último, el 0.26% que no posee estudios académicos, llegan a realizar transacciones mediante este canal de atención; entre ellos, amas de casa, conductores y algunos trabajadores del municipio, considerándose personas relacionadas en la inclusión financiera.

El resto de los encuestados tienen preferencia por cajeros automáticos representando 18.90% siendo usuarios con nivel de estudios superior, se considera que son personas que realizan operaciones el cual exceden el límite del monto máximo en los agentes bancarios, seguido los encuestados en 14.44% que les gusta realizar operaciones en el banco para sentirse cómodos de acuerdo a la infraestructura de algunas agencias y también por la calidad del voucher que estos emiten.

Sólo al 7.61% les gusta realizar sus transacciones mediante la banca por internet o banca móvil, evitando la fatiga de tener que caminar y poder tramitar desde sus casas u oficinas, debido a que interfieren por una cultura financiera, junto al conocimiento de llevar a utilizar la tecnología en las transacciones.

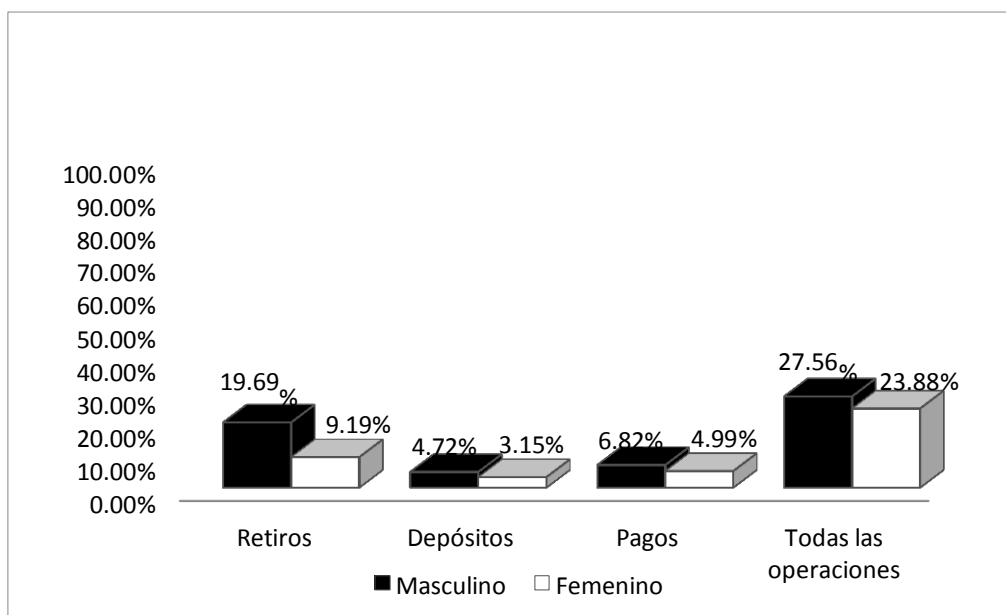


Gráfico 5. Operaciones frecuentes según sexo.

Según el gráfico; del total de usuarios, el 27.56% son del sexo masculino y 23.88% son femeninos, indicando que realizan todo tipo de operaciones, entre ellos: retiros, depósitos y pagos con mayor frecuencia. Se desconcentran depósitos con 4.72% por el sexo masculino a comparación con las femeninas representado con 3.15%.

Asimismo, la mayor concentración de retiros es realizado por el sexo masculino con un 19.69% destacando que realizan retiros porque según la aplicación habitúan a realizar mayor consumo y tienen mayores gastos sociales. Por último, los pagos se visualizan con un 6.82% por el sexo masculino y 4.99% por el sexo femenino, siendo personas que contribuyen con pagos de tarjetas de crédito, préstamos, pagos de servicio y recaudaciones de entidades de telefonía, productos de belleza, instituciones financieras, entidades educativas, entre otros.

Resultados Objetivo N°2: Determinar el factor personalidad de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo.

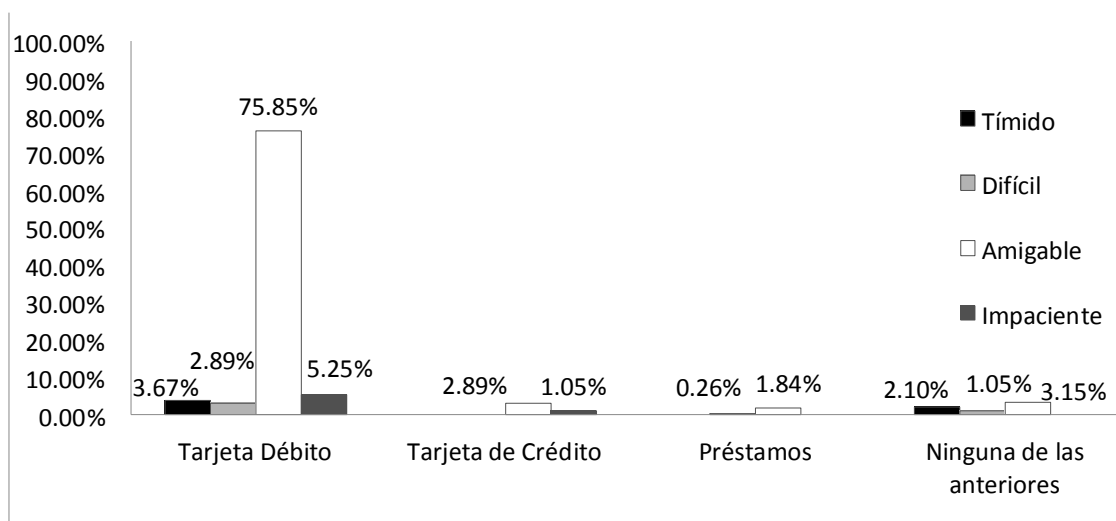


Gráfico 6. Tipo de comportamiento en usuarios y producto bancario utilizado con frecuencia.

Se hizo Hincapié en identificar clientes financieros, los cuales frecuentan la utilización del producto bancario. Se presentó un alto índice de personas amigables que acuden a este canal de atención, pues son personas que les gusta recibir el servicio del operador verbalmente, entre ellos 75.85% clientes que utilizan tarjetas débito. Sólo el 5.25% de encuestados son personas impacientes que requieren de un servicio rápido buscando exclusividad en sus temas de tiempo asumiendo incomodidad de esperar su turno con calma y el 1.05% frecuentan con tarjeta de crédito, sea para realizar disposición de efectivo.

Por otro lado, el 2.10% del total de encuestados son de comportamiento tímido, debido a que no cuentan con un producto bancario, por lo tanto, desconocen actividades financieras, infiriendo que son usuarios que hacen uso del servicio para realizar operaciones sin tarjeta como pagos de servicios, pago de recaudos o emisiones y cobro de giros.

Por último; personas de comportamiento difícil que utilizan tarjeta débito, son 2.89% y 1.05% no cuenta con producto bancario recalando que pueden enojarse con facilidad si el servicio no se le brinda como espera, el 0.26% usuarios difíciles suelen realizar pagos de préstamos el cual explica su comportamiento por que no siempre encuentran saldo sistemático para realizar operaciones de este tipo.

Resultados Objetivo N°3: Analizar el factor percepción de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo.

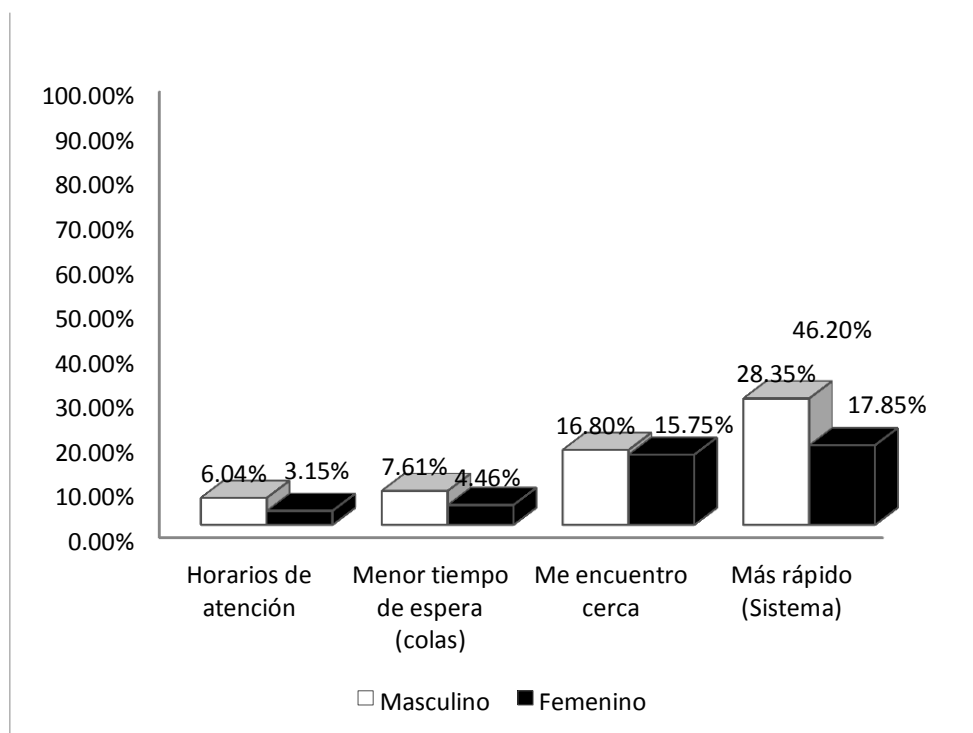


Gráfico 7. Uso del servicio de agentes bancarios, según sexo.

De los resultados, un factor determinante para frecuentar a un servicio de corresponsalía bancaria es porque se brinda un sistema más rápido representando con 46.20% esto genera un valor positivo para los usuarios ya que evita desconfianza y aumenta la eficiencia en el proceso de una operación; otro factor importante es que se encuentran cerca de un establecimiento de cajero corresponsal con 32.55 % siendo la localización de su publicidad desde las afueras de su infraestructura; así el usuario percibe e ingresa al servicio.

En particular, el 12.07% de los encuestados coinciden hacer uso por menor tiempo de espera explicándose que se encuentra menos gente por la descentralización en los bancos ya que no les gusta hacer demasiadas colas, además, estos servicios de cajero corresponsal tienen horarios de atención durante todo el día representado su elección en 9.19%. Se sabe que las agencias de un banco sólo tienen horarios hasta 9 horas de lunes a viernes, los días sábados sólo operan 4 horas, y días domingos no hay atención, a comparación de un agente bancario, tienen la facultad de operar con horarios flexibles.

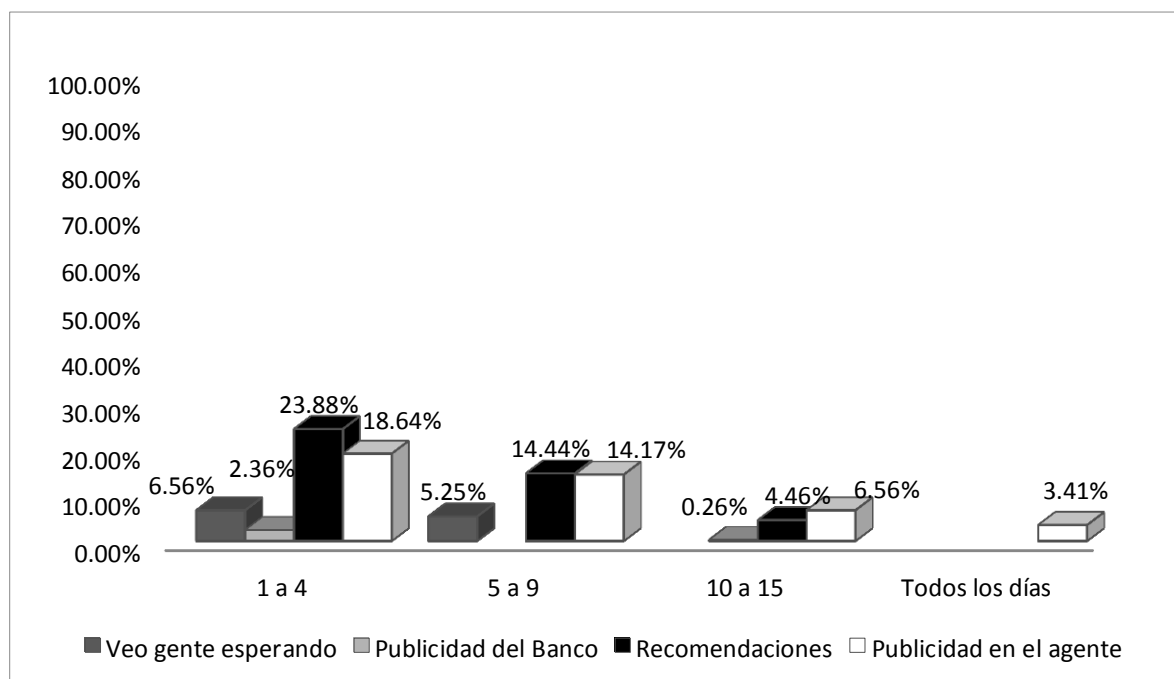


Gráfico 8. Identificación de un agente bancario antes de realizar una operación y rango en número de operaciones mensuales por usuario.

Se conoció el número de operaciones por encuestado, siendo el resultado más alto 23.88% personas que acuden por recomendaciones realizando entre 1 a 4 operaciones mensuales, mientras que la publicidad en el banco tiene como efecto direccionar a personas representativas en 2.36%; asimismo, el 6.56% del total de encuestados identifican a un agente bancario porque ven gente esperando, seguido entre 5 a 9 operaciones con 4.17% personas que acuden por publicidad en el establecimiento presentando un índice significativo por el uso de la operacionalidad de este canal de atención, y por último, siendo el más importante, 3.41% de encuestados que realizan operaciones todos los días acudiendo a un agente de su preferencia.

Resultados Objetivo N°4: Identificar el factor aprendizaje de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo.

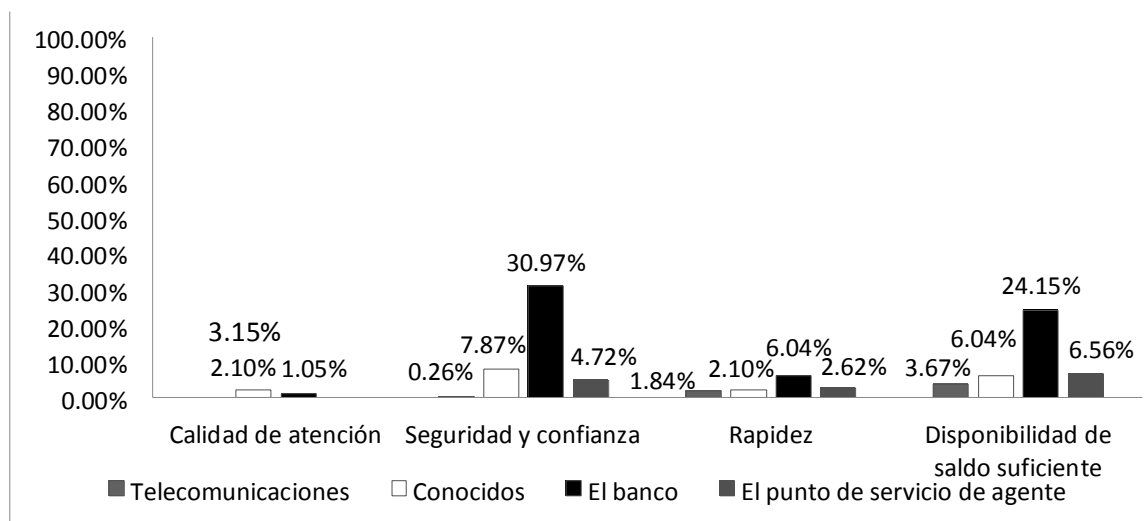


Gráfico 9. Valoración del servicio y cómo se enteró un usuario.

Mediante la aplicación, se conoció el número de encuestados que se enteraron del servicio por sus conocidos sean amigos, familiares o porque preguntaron a algún grupo referencial.

Luego se visualizaron a usuarios que se enteran por el banco debido a que en los banners indican la dirección de todos los puntos de agentes en el distrito, pues tienen mayor confiabilidad en los agentes puesto a que se sienten más familiarizados con el operador del servicio al ser tratados eficientemente y expuestos a la realización de sus operaciones sin problemas representado 7.87% por conocidos y 30.97% que se enteraron por el banco los cuales valoran la seguridad y confianza.

Seguido de la valoración de disponibilidad de saldo suficiente, son 24.15% que se enteraron por el banco, y 6.04% por sus conocidos; caso contrario, incomodaría al usuario pues no cumplen sus expectativas; además, un agente bancario tiene un importe máximo diario, los importes mayores son realizados en ventanilla del banco, punto en el que no todos se encuentran informados de este indicio.

Luego el 3.15% se basan en la calidad de atención, pues ellos destacan la amabilidad brindada, en como el operador del servicio influye en sus clientes; asimismo usuarios se enteraron de un agente bancario por el mismo punto de servicio junto a la publicidad en el establecimiento ; y por último el 1.84% se enteran por las telecomunicaciones sea por medio de televisión, radio o internet quienes valoran la rapidez del servicio basándose en la velocidad de un sistema más eficaz y menos colas en los establecimientos de agentes bancarios a comparación de los bancos.

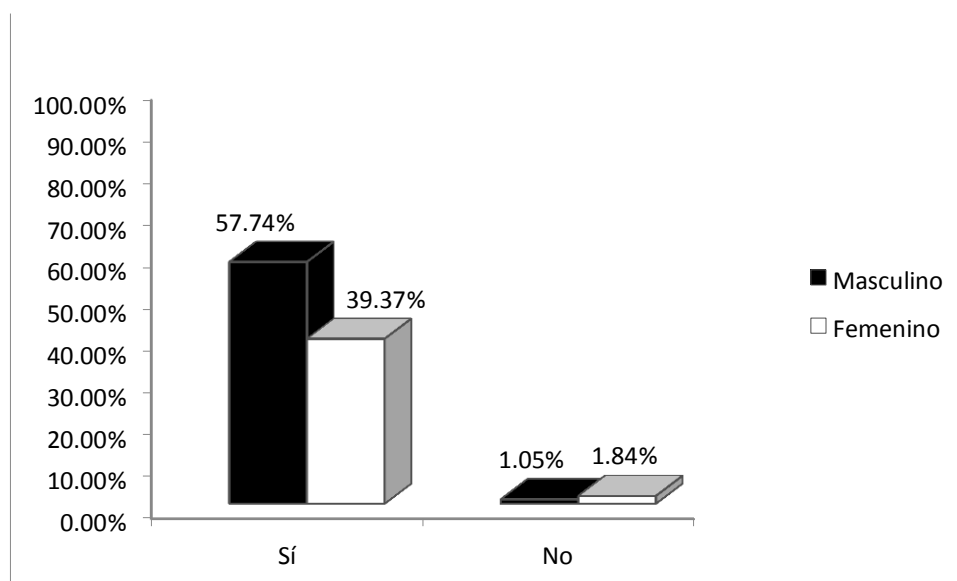


Gráfico 10. Recomendación de los usuarios para el servicio de cajeros corresponsales, según sexo. Según el análisis de tabulación de acuerdo a la pregunta de encuestados, indicaron que el 57.74% del sexo masculino y 39.37% femeninos recomiendan el servicio de agente bancario a sus conocidos, porque consideran un servicio bueno y cumplen con las transacciones requeridas, por esto explican que son de mucho apoyo en temas de urgencias, mientras que el 1.05% de masculinos y 1.85% de femeninos confiesan lo contrario, debido a disonancias cognitivas que se encuentran en ellos; siendo inseguridad, malas experiencias, deficiente calidad percibida del servicio e infraestructura del establecimiento.

Resultados Objetivo N°5: Determinar el factor actitudes de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo.

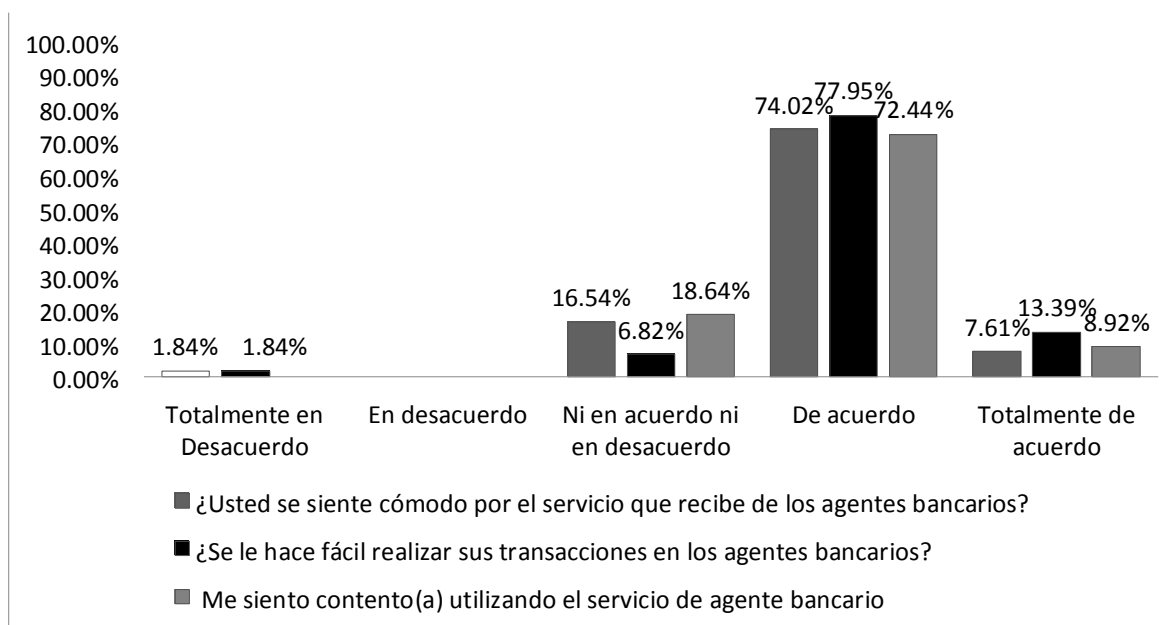


Gráfico 11. Comodidad, realización y afectividad en el servicio de cajeros corresponsales.

De acuerdo a la pregunta, se conoció el porcentaje de comodidad total por parte del usuario o cliente de este canal afirmando que el 74.02% se encuentran de acuerdo, así mismo el 16.55% optan en que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, pero el 7.61% están totalmente de acuerdo y por último el 1.84% se encuentran totalmente en desacuerdo con su comodidad por el servicio que recibe de los agentes bancarios, siendo un punto a considerar para la mejora de las expectativas de los encuestados.

Del total de encuestados, el 77.95% se les hace fácil realizar sus transacciones en los agentes bancarios, por otro lado 1.84% se les resulta complicado realizar con facilidad debido a que transitan por lugares donde los puntos del servicio de agente son escasos, realizan pocas operaciones y por tanto no se encuentran informados en la realización de las transacciones.

El siguiente punto es con la afectividad del usuario o cliente, un 72.4% se encuentran contentos utilizando este canal de atención, pues se le hace más rápido realizar sus operaciones encontrándose cerca, o conocen muchos puntos de servicio de agente al cual pueden acudir con frecuencia, por otro lado, el 18.64% del total de encuestados confiesan su respuesta ni en acuerdo ni en desacuerdo, pues se encuentran con prisa y sólo les interesa hacer una operación con el fin de cumplir su necesidad.

Resultados Objetivo N°6: Conocer el factor comunicación de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo.

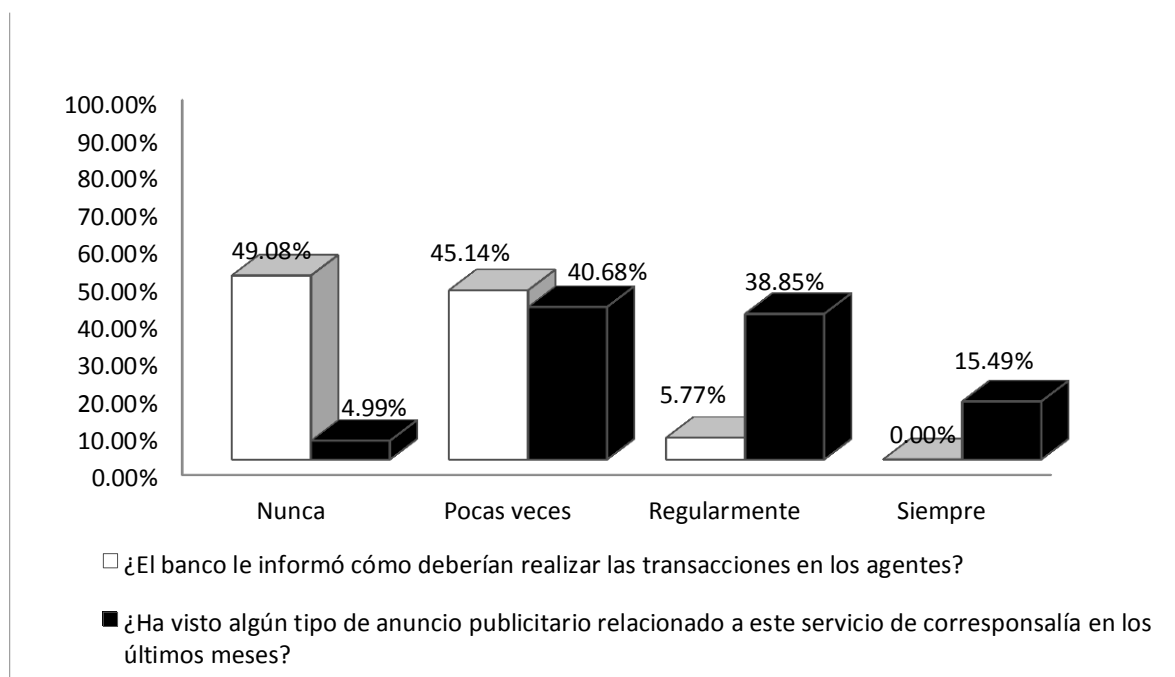


Gráfico 12. El banco informa realizar transacciones en cajeros corresponsales y anuncios publicitarios visualizados.

Los resultados indicaron que el 49.08% de los encuestados, el banco nunca les informó cómo deberían realizar sus transacciones en los agentes bancarios, sólo tuvieron contacto con el operador de cajero corresponsal siguiendo sus indicaciones, el 45.14% de usuarios pocas veces visualizan publicidad y el 40.68% tienen una escasa información ofrecida por el banco, por esto no conocen los tipos de operaciones habilitadas a realizar.

Asimismo, el 5.77% regularmente les informan puesto a que acuden habitualmente a las ventanillas para realizar otro tipo de operaciones, así como también visualizan publicidad en diferentes agentes bancarios.

Y finalmente, sólo el 15.49% siempre ven tipos de anuncios publicitarios respecto al servicio en los últimos meses, pues ellos acuden también a los agentes ubicados en el centro de la ciudad.

Resultado del Objetivo General: Determinar el comportamiento individual de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales en el distrito de La Victoria-Chiclayo.

Después de la determinación del análisis respecto a los factores individuales desde la perspectiva del usuario, se encontraron clientes de diferentes bancos, los cuales son impulsados desde su llegada al servicio de cajero corresponsal hasta la culminación de transacciones mostrando diferentes inclusiones de servicios.

Se estiman a usuarios que sólo realizan operaciones al paso, como también usuarios excluidos del sistema bancario, siendo personas entre las edades de quince a dieciocho años, tramitando pago de servicios de domicilio u otros recaudos, concentrando rasgos distintos desde un usuario tímido hasta uno difícil; es decir, visualizándose diversas conductas, entre ellas: asertividad, agresividad, pasiva, entre otros; considerándose personas con inestabilidad en los tiempos de espera.

Por lo tanto, se explica que los usuarios muestran preferencias en diferentes agentes bancarios, pues expresan mayor familiaridad, o se ven convencidos de que les facilita en ámbitos emergentes; pues este canal de atención es aceptado en la actualidad y valorado significativamente.

De manera clara, la actitud se ve reflejada en las acciones frecuentes de los usuarios, incrementando el número de transacciones diarias como indica en cada cajero corresponsal, además la publicidad que estos perciben es eficaz puesto a que captan la atención y generan mayor alcance de localización.

V. Discusión

El estudio radica en la crítica con diferentes autores, se indica que el comportamiento individual de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales se determinó y es correspondido positivamente por los factores internos de la persona; en concreto se relacionan con la motivación, personalidad, aprendizaje, percepción, actitudes y comunicación; primordial para la participación del cliente bancario, estableciendo conexión entre servicio, operador y usuario.

Conforme a los comportamientos, se basa fundamentalmente en el factor de percepción y comunicación que tienen del servicio de cajero corresponsal, pues en el periodo de aplicación del instrumento se analizó mayor credibilidad por parte de un sistema eficiente que se presenta, la información del boca a boca y mayor alcance de localización. Cabe destacar que los bancos pasan de instalaciones de agencias tradicionales hacia diferentes canales que la tecnología emplea aumentando el valor ofrecido para los clientes.

En el caso de Gómez, Maldonado y Roque (2019), revela para el factor motivación, que la rapidez es el factor que los usuarios consideran más significativo, en segundo es la comodidad, ya que les concibe un mayor estímulo a utilizar estas plataformas digitales de la banca. Y también el consumidor se siente más confiado recibiendo información personalizada.

Por esto en el presente estudio, tiene relevancia un valor significativo respecto a la pregunta de habitualidad de acudir al establecimiento a realizar transacciones según estado civil y sexo, siendo un porcentaje por usuarios solteros el 34.38% y 21.26% solteras frecuentes en cajeros corresponsales respectivamente porque tienen la necesidad de integrar operaciones de servicios financieros.

Por otro lado, en el año 2019 según el estudio son 55.64% usuarios que gustan realizar sus operaciones bancarias en agentes corresponsales por temas de atención, seguridad y confianza al acudir puesto a que entablan familiaridad con el operador del servicio.

Para Castaño y Herreño (2020) La operación que más realizan son los pagos de servicios públicos representando con 59 %, mientras que en la presente investigación son los retiros de efectivo, significando y asumiendo que se realiza mayor movimiento de gastos e inversiones económicas en la zona encuestada.

Como principal contribución del estudio de personalidad, en concordancia con la pregunta de tipo de comportamiento en usuarios y producto bancario utilizado con frecuencia del presente estudio, se encuentran usuarios que cuentan con un producto bancario mostrando diferentes comportamientos, son 2.10% de usuarios de comportamiento tímido que no cuentan con un producto bancario, pero forman parte de la inclusión financiera quienes conocen y forman parte del servicio.

Por ello, según la investigación de Arduino y Peñaloza (2018) la edad y el género no constituyen condicionantes para hacer uso de los medios electrónicos, siendo utilizados indistintamente por hombres y mujeres sin importar edad cronológica.

Así como también, en concordancia con Schiffman y Wisenblit (2015) el cual definen las cualidades que distinguen la personalidad cuyo conjunto establecen el carácter de cada individuo, diferenciado por rasgos e identidad, fundamentando que cada usuario bancario es diferente a su manera.

En su mayoría, el 75.85% de usuarios utilizan tarjeta débito destacando que representan a clientes de alguna entidad financiera y fomentan una cultura de ahorro, al igual que Castaño y Herreño (2020) sólo el 94% de sus encuestados poseen el mismo producto.

En los hallazgos de la investigación para el factor de percepción al frecuentar a un servicio de corresponsalía bancaria es porque se brinda un sistema más rápido siendo 46.19%, aumentando valor en el proceso de transacción, otro factor importante es que se encuentran cerca de un establecimiento de cajero corresponsal, pues se evita la fatiga de acercarse a ventanillas de los bancos, y 12.07% de los encuestados por una rápida atención.

En coincidencia con Chacón, en el año 2018, en su estudio realizado en la ciudad de Cajamarca, determinan las preferencias por el uso del agente el cual se fundamentan en un 33% a la atención rápida y seguida de un 27% a la cercanía a su hogar o trabajo.

Ambas investigaciones tienen coherencia debido a la eficiencia que se brinda en la atención en los últimos años, siendo representativo en el año 2018 y 2019. Como lo explica Schiffman y Wisenblit en el año 2015, los individuos por su naturaleza, seleccionan la experiencia en el servicio, la organizan en caracteres visualizados y lo interpretan a su conveniencia.

De igual manera Ancajima (2022), evidenciando a los clientes encuestados de ambos sexos lo ubicaron en un nivel muy alto 60,2% sexo femenino y 68,2% sexo masculino según la percepción en su comportamiento para la banca digital es segura y confiable en el desarrollo de sus operaciones a comparación de los corresponsales.

Para conocer el aprendizaje de los usuarios en el servicio de cajeros corresponsales, se discurren que los agentes siempre tienen la predisposición de atenderlos, a esto, la captación del servicio se expresa en alto porcentaje de 30.97% que se enteraron por el banco, de los cuales valoran la seguridad del establecimiento y confianza sin importar la infraestructura, indicando que el 57.74% del sexo masculino y 39.37% femeninos recomiendan el servicio de agente bancario a sus conocidos, porque consideran un servicio que cumple con las transacciones básicas de pagos, efectúan retiros y depósitos, salvaguardando un aprendizaje positivo del servicio como facilitador recaudadora de las empresas públicas y privadas.

Por otro lado, Madero y Gómez (2021). Añaden que los usuarios han ido adaptando a las interacciones digitales en distintos ámbitos de su vida, estos van demandando también servicios financieros que sean accesibles en cualquier momento y lugar.

Por consiguiente, Ancajima en el año 2022, considera que el banco siempre brinda conexión eficaz, rápida y tiene un sistema compatible, y casi siempre les brinda mecanismos de seguridad a sus clientes ante amenazas externas; el cual, son factores preponderantes que evitan que el cliente use los servicios de los cajeros corresponsales, es debido a la desconfianza en la seguridad de la operación; es decir, el cliente no siente desconfianza en la gestión de los recursos financieros o el destino de los mismos en el banco, sino en la seguridad que rodea a la operación en sí misma, puesto que el hecho de acudir a un banco, agencia de recaudación o vía internet, para realizar pagos u otras transacciones, da la sensación al cliente de encontrarse en un entorno más seguro que realizar una transacción financiera en la tienda cercana al hogar conocidos como cajeros corresponsales.

Sin embargo, en la presente investigación tienen mayor confiabilidad en los agentes puesto a que se sienten más familiarizados con el operador del servicio al ser tratados eficientemente y expuestos a la realización de sus operaciones sin problemas representado en 38.84% usuarios que valoran la seguridad y confianza.

Con respecto a las actitudes que manifiestan los usuarios, explica Chacón (2018) en su estudio, que un factor influyente en la satisfacción, es la comodidad, por otro lado, sus resultados determinan que existe una correlación negativa del tiempo de atención por la permanencia en la cola y atención en ventanilla, por lo que considera como insignificante.

De acuerdo con los resultados destacados de la presente investigación al 77.95% se les hace fácil realizar sus transacciones en el agente bancario, el 74.02% se sienten cómodos, de los cuales 72.4% se encuentran contentos utilizando este canal de atención porque se le hace más rápido.

La comunicación es importante para destacar la operatividad de los cajeros corresponsales. Acorde al estudio de Castaño y Herreño (2020) afirma que una de las causas puede ser el consumismo y las ofertas publicitarias de las diferentes marcas, estas crean en el consumidor una mentalidad facilista para acceder a estos servicios ya que el 83.4% de la población encuestada responde que efectivamente si conoce los corresponsales que tiene su entidad financiera frente a un 16.6% que manifiesta lo contrario.

Esto concuerda con los resultados del presente estudio ya que el canal de comunicación sea por telecomunicaciones, el banco o mismo punto del servicio no bancario es efectivo al impacto sobre el público meta, así todos los usuarios conocen el servicio de banca a través de tiendas y negocios y en mayor o menor medida las operaciones bancarias que se pueden realizar en estos puntos; por otro lado, esta comunicación falla en el mensaje que transmite porque no brindan publicidad efectiva.

En definitiva, existen usuarios que manifiestan cierto desinterés de acudir frecuentemente a estos canales de atención; debido a una falta de comunicación asertiva y desconocimiento de este servicio bancario que muestran escasa seguridad por operación; por otro lado, usuarios que acuden son el 15.49% y siempre ven tipos de anuncios publicitarios siendo dirigidas por la eficiencia y rapidez del sistema a comparación con los bancos. Mientras que Castaño y Herreño (2020) aclaran que sólo el 7% nunca los ha utilizado por desconocimiento de educación financiera.

En su mayoría, operadores comerciales no destacan la publicidad de ser agentes bancarias es por eso que algunos usuarios no acuden en el establecimiento, se ven fatigados de seguir buscando otro punto de agente generando incomodidad y como consecuencia tienen preferencia de realizar sus transacciones en otros canales de atención como cajeros automáticos, vía internet o en ventanillas del banco.

VI. Conclusiones

- El comportamiento individual de los usuarios del sector bancario en el distrito de La Victoria demuestra la captación y aceptación de los cajeros corresponsales, lo cual genera un impacto positivo para las entidades bancarias y el desarrollo de la población, aumentando el índice de inclusión financiera. Esta aceptación se ve claramente influenciada por los factores del comportamiento individual, principalmente por la percepción y la comunicación.
- Para el factor motivación, la necesidad de realizar transacciones bancarias tiene mayor alcance por los varones solteros; entre ellos, de educación superior, siendo los más representativos, porque expresan desenvolvimiento para la cultura financiera considerando como un canal importante a disponibilidad de los horarios de atención, de tal modo que los sirven en ámbitos emergentes.
- La personalidad de los usuarios del distrito de La Victoria que acuden al servicio, en su mayoría, se considera de comportamiento amigable a pesar de poseer pequeños inconvenientes, ya que conocen a cada cajero de su preferencia, estos tienen mayor uso por las tarjetas débito porque se incentivan a seguir ahorrando desde que realizan operaciones de montos mínimos incluyendo vueltos que reciben por la compra de un producto del mismo establecimiento.
- Los usuarios hacen uso de los cajeros corresponsales porque perciben un sistema más rápido a comparación con los bancos, ya que se les facilita el acceso de sus operaciones en corto tiempo sin considerar largas colas; así como también las personas que identifican el servicio por la publicidad en el establecimiento de agente, en concreto realizan operaciones constantemente y seguido quienes consideran las recomendaciones los cuales son sumamente importantes porque acá se encuentran usuarios que realizan de 1 a 4 operaciones al mes.

- El factor de aprendizaje de los usuarios bancarios, se basa principalmente por la captación del servicio en la manera cómo se familiarizan, siendo seguridad y confianza la más valorada, porque generan lealtad con el operador al momento de la verdad. De igual manera, queda en evidencia la disponibilidad de saldo suficiente necesaria para la operatividad del servicio y tener atracción en los usuarios.

- Las actitudes de los usuarios se ven reflejadas por la comodidad del servicio que reciben y la fácil realización de transacciones puesto a que acceden indicaciones del operador, presentando un alto índice de satisfacción y conformidad por el canal de atención.

- Para el factor comunicación, se genera impacto de atracción por los anuncios publicitarios, siendo visibles para su localización; así como también, la orientación transmitida por el personal de los bancos es relevante para los usuarios al momento de realizar sus operaciones bancarias en cajeros corresponsales.

VII. Recomendaciones

- A las entidades financieras, se les sugiere considerar la presente investigación como un recurso válido de información para la formulación de nuevas estrategias en la captación del usuario al direccionar en plataformas de atención.
- Ampliar la flexibilidad de horarios de atención por parte del operador bancario; además, es importante generar un financiamiento renovable de las entidades financieras a cada acreedor corresponsal para mejorar la disponibilidad de efectivo y saldo suficiente para que los usuarios continúen acudiendo, así el canal de cajero corresponsal sea más recurrido.
- Es sumamente importante considerar la actividad publicitaria y la comunicación constante para que todos los usuarios del servicio bancario puedan acudir a los cajeros corresponsales y no exista población que desconozca el tipo de servicio respectivamente; así como también, realizar actividades de entrenamiento a los usuarios que acuden constantemente para motivarlos en la realización de sus transacciones.
- Realizar una investigación orientada al impacto de la rentabilidad del canal de cajeros corresponsales para las entidades bancarias en la ciudad de Chiclayo.
- Desarrollar un análisis al consumidor bancario para conocer más a fondo los paradigmas o quejas que tiene un cliente frente a este servicio en la ciudad de Chiclayo.

VIII. Referencias

- Ancajima, D. (2022). Comportamiento del consumidor financiero y su relación con la banca digital del banco Scotiabank. Piura – 2019. (Tesis de maestría). Universidad nacional de Piura.
- Arduino, A. y Peñaloza, A. (2018). Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos, Actualidad Contable Faces. vol. 21, núm. 37, pp. 5-23.
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). Calidad de Servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A, p. 32-184.
- Blackwell, M., Riniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. México: Thomson, 9° ed.
- Cárdenas, C. y Miranda, J. (2017). Factores que influyen en la elección del servicio en una estética en los Navojoenses, núm. 26. Recuperado de:
<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/151>
- Castaño, J. y Herreño, D. (2020). Determinantes para el uso de servicios de corresponsalía bancaria en la localidad Decima de Bogotá (Engativá). (Tesis de pre grado). Corporación universitaria minuto de Dios, facultad de ciencias empresariales virtual y a distancia, programa de administración financiera Uvd Bogotá D.C.
- Chacón, L. (2017). Preferencias por el consumo del servicio de Agentes BCP del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca. (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de Cajamarca. Perú.
- Dávalos, K. (2016). Funciones desempeñadas como ejecutivo comercial agente bcp. (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998). Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor. Madrid: Prentice Hall Iberia. 2ª, ed. pp.111-210.
- Garrido, C., García, G. y Morales, R. (2011). Los esquemas de corresponsalía bancaria en México: ¿solución al problema de acceso a servicios financieros?: Análisis Económico, vol. XXVI, núm. 61, pp. 117-137.
- Gautam, I. y Mas, I. (2008). Las primeras experiencias con la banca sin sucursales: Enfoques N° 46. Washington, D.C.: CGAP.

- Gómez, L., Maldonado, K. y Roque, M. (2019). Análisis del comportamiento del usuario de banca de personas ante la existencia de plataformas digitales para realizar operaciones bancarias en el área metropolitana de San Salvador. Universidad de El Salvador.
- Madera, M. y Gómez, C. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor de la Banca digital en Colombia. Programa Administración de Empresas. Universidad Cooperativa De Colombia.
- Melchor, M. (2016). Canal formal e informal: Elección del consumidor: Revista Digital de Marketing Aplicado, vol. I, núm. 16, pp. 5-27.
- Moliner, M. Monferrer, D. & Estrada, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector", International Journal of Bank Marketing, <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107>
- Ñañaque, M. (2008). El impacto del sistema de corresponsalía bancaria del Banco de Crédito del Perú en las empresas constituidas como agentes BCP en Lima Metropolitana. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres. Perú.
- Pancorvo, J. (2001). Organizaciones de servicios: conceptos, operatividad, gestión + 7 casos peruanos. Perú: Editorial Imprenta Cadillo S.R.L. p. 40.
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. España: Ideaspropias Editorial. p.8.
- Rivas, A. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Editorial Esic. 7ª, ed. p. 213, pp-393-394.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: Editorial: Esic. pp. 213- 275.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015), Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación, 10 ed pp. 54-170.
- Sociedad Clarin. (2016). Los 50 son la nueva edad de oro: empieza la plenitud. Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/nueva-edad-oro-empieza-plenitud_0_SkPeE60nwQe.html
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación. 10ª, ed.
- Valencia, V. (2000). Escaparatismo e imagen comercial exterior. Madrid: Editorial Esic.

IX. Anexo

Anexo N° 1 Tablas

Tabla 4. Porcentaje de edad y grado de instrucción

| | Masculino | Femenino | Total |
|---------------|-----------|----------|---------|
| Soltero | 50.92% | 7.87% | 58.79% |
| Casado | 35.17% | 6.04% | 41.21% |
| Total general | 86.09% | 13.91% | 100.00% |

Tabla 5. Porcentaje de Sexo y Estado civil

| | 18-25 | 26-35 | 36-50 | Total |
|---------------|--------|--------|--------|---------|
| Primaria | 0.26% | 0.00% | 1.05% | 1.31% |
| Secundaria | 2.10% | 1.57% | 5.77% | 9.45% |
| Superior | 46.98% | 29.66% | 12.34% | 88.98% |
| Ninguno | 0.00% | 0.00% | 0.26% | 0.26% |
| Total general | 49.34% | 31.23% | 19.42% | 100.00% |

Tabla 6. Habitualidad de realizar transacciones en agentes bancarios, según estado civil y sexo

| Habitualmente, ¿Usted realiza transacciones en agentes bancarios? | | | |
|---|-----|-----|-------|
| | SÍ | NO | TOTAL |
| SEXO | 153 | 71 | 224 |
| Masculino | 131 | 63 | 194 |
| Femenino | 22 | 8 | 30 |
| ESTADO CIVIL | 103 | 54 | 157 |
| Soltero | 81 | 53 | 134 |
| Casado | 22 | 1 | 23 |
| Total general | 256 | 125 | 381 |

Tabla 7. Canal donde realiza operaciones bancarias según grado de instrucción

| | En el banco | Agentes Bancarios | Cajeros automáticos | Banca internet/Banca por móvil | Total |
|---------------|-------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------|
| Primaria | 0.00% | 1.31% | 0.00% | 0.00% | 1.31% |
| Secundaria | 1.05% | 4.99% | 3.41% | 0.00% | 9.45% |
| Superior | 13.39% | 49.08% | 18.90% | 7.61% | 88.98% |
| Ninguno | 0.00% | 0.26% | 0.00% | 0.00% | 0.26% |
| Total general | 14.44% | 55.64% | 22.31% | 7.61% | 100.00% |

Tabla 8. Operaciones frecuentes según sexo.

| | Retiros | Depósitos | Pagos | Todas las anteriores | Total |
|---------------|---------|-----------|--------|----------------------|---------|
| Masculino | 19.69% | 4.72% | 6.82% | 27.56% | 58.79% |
| Femenino | 9.19% | 3.15% | 4.99% | 23.88% | 41.21% |
| Total general | 28.87% | 7.87% | 11.81% | 51.44% | 100.00% |

Tabla 9. Tipo de comportamiento en usuarios y producto bancario utilizado con frecuencia

| | Tarjeta Débito | Tarjeta de Crédito | Préstamos | Ninguna de las anteriores | Total |
|---------------|----------------|--------------------|-----------|---------------------------|---------|
| Tímido | 3.67% | 0.00% | 0.00% | 2.10% | 5.77% |
| Difícil | 2.89% | 0.00% | 0.26% | 1.05% | 4.20% |
| Amigable | 75.85% | 2.89% | 1.84% | 3.15% | 83.73% |
| Impaciente | 5.25% | 1.05% | 0.00% | 0.00% | 6.30% |
| Total general | 87.66% | 3.94% | 2.10% | 6.30% | 100.00% |

Tabla 10. Uso del servicio de agentes bancarios, según sexo.

| | Masculino | Femenino | Total |
|--------------------------------|-----------|----------|---------|
| Horarios de atención | 6.04% | 3.15% | 9.19% |
| Menor tiempo de espera (colas) | 7.61% | 4.46% | 12.07% |
| Me encuentro cerca | 16.80% | 15.75% | 32.55% |
| Más rápido (Sistema) | 28.35% | 17.85% | 46.19% |
| Total general | 58.79% | 41.21% | 100.00% |

Tabla 11. Identificación de un agente bancario antes de realizar una operación y rango en número de operaciones mensuales por usuario

| | 1 a 4 | 5 a 9 | 10 a 15 | Todos los días | Total |
|-------------------------|--------|--------|---------|----------------|---------|
| Veo gente esperando | 6.56% | 5.25% | 0.00% | 0.00% | 11.81% |
| Publicidad del Banco | 2.36% | 0.00% | 0.26% | 0.00% | 2.62% |
| Recomendaciones | 23.88% | 14.44% | 4.46% | 0.00% | 42.78% |
| Publicidad en el agente | 18.64% | 14.17% | 6.56% | 3.41% | 42.78% |
| Total general | 51.44% | 33.86% | 11.29% | 3.41% | 100.00% |

Tabla 12. Valoración del servicio y cómo se entera un usuario

| | Calidad de atención | Seguridad y confianza | Rapidez | Disponibilidad de saldo suficiente | Total |
|--------------------------------|---------------------|-----------------------|---------|------------------------------------|---------|
| Telecomunicaciones | 0.00% | 0.26% | 1.84% | 3.67% | 5.77% |
| Conocidos | 2.10% | 7.87% | 2.10% | 6.04% | 18.11% |
| El banco | 1.05% | 30.97% | 6.04% | 24.15% | 62.20% |
| El punto de servicio de agente | 0.00% | 4.72% | 2.62% | 6.56% | 13.91% |
| Total general | 3.15% | 43.83% | 12.60% | 40.42% | 100.00% |

Tabla 13. Comodidad, realización y afectividad en el servicio de cajeros corresponsales.

| | Totalmente en Desacuerdo | En desacuerdo | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| ¿Usted se siente cómodo por el servicio que recibe de los agentes bancarios? | 97.11% | 2.89% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| ¿Se le hace fácil realizar sus transacciones en los agentes bancarios? | 1.84% | 0.00% | 16.54% | 74.02% | 7.61% |
| Me siento contento(a) utilizando el servicio de agente bancario | 1.84% | 0.00% | 6.82% | 77.95% | 13.39% |

Tabla 14. Recomendación del servicio de cajeros corresponsales, según sexo.

| | Sí | No | Total |
|---------------|--------|-------|---------|
| Masculino | 57.74% | 1.05% | 58.79% |
| Femenino | 39.37% | 1.84% | 41.21% |
| Total general | 97.11% | 2.89% | 100.00% |

Tabla 15. El banco informa realizar transacciones en cajeros corresponsales y anuncios publicitarios visualizados.

| | Nunca | Pocas veces | Regularmente | Siempre |
|--|--------|-------------|--------------|---------|
| ¿El banco le informó cómo deberían realizar las transacciones en los agentes? | 49.08% | 45.14% | 5.77% | 0.00% |
| ¿Ha visto algún tipo de anuncio publicitario relacionado a este servicio de corresponsalía en los últimos meses? | 4.99% | 40.68% | 38.85% | 15.49% |

Anexo N° 2 Instrumento



**ENCUESTA DEL COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE LOS
USUARIOS EN EL SERVICIO DE CAJEROS CORRESPONSALES EN EL
DISTRITO DE LA VICTORIA, CHICLAYO.**

Los resultados de esta encuesta son confidenciales y solo será válido para el presente estudio. Además, usted tiene todo el derecho de abstenerse a cumplir con esta encuesta si así lo desea.

EDAD: 18-25 () 26-35 () 36-50 ()

SEXO: M () F ()

ESTADO CIVIL: Soltero () Casado ()

GRADO DE INSTRUCCIÓN: Colegio () Técnico () Universitario ()

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

1. Habitualmente, ¿Usted realiza transacciones en agentes bancarios?

Sí No

2. ¿Dónde le gusta realizar operaciones bancarias?

En el banco Agentes bancarios Cajeros automáticos Banca por internet/Móvil

3. ¿Qué operaciones frecuentes realiza?

Retiros Depósitos Pagos Todas las operaciones

4. ¿Qué producto bancario utilizas con frecuencia?

Tarjeta débito Tarjeta de crédito Préstamos Ninguna de las anteriores

5. Cuando realizas una transacción, ¿Cuál es el tipo de comportamiento que te identifica?

Tímido Difícil Amigable Impaciente

6. ¿Por qué hace uso de un servicio de corresponsalía bancaria (agentes bancarios)?

Horarios de atención Menor tiempo de espera Me encuentro cerca Más rápido (sistema)

7. ¿Cuántas operaciones al mes realiza en el servicio de corresponsalía bancaria?
- 1 a 4 5 a 9 10 a 15 Todos los días
8. ¿Cómo identificas un agente bancario antes de realizar una operación?
- Veo gente esperando Publicidad del banco Recomendaciones Publicidad en el agente.
9. Me enteré de este servicio por ...
- Telecomunicaciones Conocidos El banco El punto del servicio de agente
10. ¿Qué valoraste del servicio?
- Calidad de atención Seguridad y confianza Rapidez Disponibilidad de saldo suficiente
11. ¿Usted se siente cómodo por el servicio que recibe de los agentes bancarios?
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
12. ¿Se le hace fácil realizar sus transacciones en los agentes bancarios?
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
13. Me siento contento(a) utilizando el servicio de agente bancario
- Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
14. ¿Le recomienda a sus conocidos el servicio de corresponsalía bancaria (agente bancario)?
- Sí No
15. ¿El banco le informó cómo deberían realizar las transacciones en los agentes?
- Nunca Pocas veces Regularmente Siempre
16. ¿Ha visto algún tipo de anuncio publicitario relacionado a este servicio de corresponsalía en los últimos meses?
- Nunca Pocas veces Regularmente Siempre

Tiene alguna sugerencia...

Anexo N°3 Validación por juicio de expertos




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Clara Alicia Orellano Lamadrid**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE LOS USUARIOS EN EL SERVICIO DE CAJEROS CORRESPONSALES EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA-CHICLAYO”**, Elaborado por la Bach. **MAYRA MIRELLA, TANTALEAN BAUTISTA**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo ,02 de Mayo del 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: **Mg. Mg. Clara Alicia Orellano Lamadrid**
Cargo Actual: **Funcionario Banco de la Nación**



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:

- Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

| COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL | | Esencial | importante, aunque no indispensable | Innecesario | Observación |
|---------------------------|---|----------|---|-------------|-------------|
| 1 | Habitualmente, ¿Usted realiza transacciones en agentes bancarios? | ✓ | | | |
| 2 | ¿Dónde le gusta realizar operaciones bancarias? | ✓ | | | |
| 3 | ¿Qué operaciones frecuentes realiza? | ✓ | | | |
| 4 | ¿Qué producto bancario utiliza con frecuencia? | ✓ | | | |
| 5 | Cuando realizas una transacción, ¿Cuál es el tipo de comportamiento que te identifica? | ✓ | | | |
| 6 | ¿Por qué hace uso de un servicio de corresponsalia bancaria (agentes bancarios)? | ✓ | | | |
| 7 | ¿Cuántas operaciones al mes realiza en el servicio de corresponsalia bancaria? | ✓ | | | |
| 8 | ¿Cómo identificas un agente bancario antes de realizar una operación? | ✓ | | | |
| 9 | Me enteré de este servicio por ... | ✓ | | | |
| 10 | ¿Qué valoraste del servicio? | ✓ | | | |
| 11 | Usted se siente cómodo por el servicio que recibe de los agentes bancarios? | ✓ | | | |
| 12 | ¿Se le hace fácil realizar sus transacciones en los agentes bancarios? | ✓ | | | |
| 13 | Me siento contento utilizando el servicio de agente bancario | ✓ | | | |
| 14 | Le recomienda a sus conocidos el servicio de corresponsalia bancaria (agente bancario)? | ✓ | | | |
| 15 | ¿El banco le informó cómo deberían realizar las transacciones en los agentes? | ✓ | | | |
| 16 | Ha visto algún tipo de anuncio publicitario relacionado a este servicio de corresponsalia en los últimos meses? | ✓ | | | |

Nombre: **Mg. Clara Alicia Orellano Lamadrid.**

Firma: 

DNI: Nr.16426179



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Liz Eliana Paredes Silva**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado: **"COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE LOS USUARIOS EN EL SERVICIO DE CAJEROS CORRESPONSALES EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA-CHICLAYO"**, Elaborado por la Bach. **MAYRA MIRELLA, TANTALEAN BAUTISTA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo ,02 de Mayo del 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: Mg. Liz Eliana Paredes Silva

Cargo Actual: Gestor de servicios Banco de la Nación



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

| COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL | | Esencial | importante, aunque no indispensable | Innecesario | Observación |
|---------------------------|---|----------|-------------------------------------|-------------|-------------|
| 1 | Habitualmente, ¿Usted realiza transacciones en agentes bancarios? | ✓ | | | |
| 2 | ¿Dónde le gusta realizar operaciones bancarias? | ✓ | | | |
| 3 | ¿Qué operaciones frecuentes realiza? | ✓ | | | |
| 4 | ¿Qué producto bancario utiliza con frecuencia? | ✓ | | | |
| 5 | Cuando realizas una transacción, ¿Cuál es el tipo de comportamiento que te identifica? | ✓ | | | |
| 6 | ¿Por qué hace uso de un servicio de corresponsalia bancaria (agentes bancarios)? | ✓ | | | |
| 7 | ¿Cuántas operaciones al mes realiza en el servicio de corresponsalia bancaria? | ✓ | | | |
| 8 | ¿Cómo identificas un agente bancario antes de realizar una operación? | ✓ | | | |
| 9 | Me enteré de este servicio por ... | ✓ | | | |
| 10 | ¿Qué valoraste del servicio? | ✓ | | | |
| 11 | Usted se siente cómodo por el servicio que recibe de los agentes bancarios? | ✓ | | | |
| 12 | ¿Se le hace fácil realizar sus transacciones en los agentes bancarios? | ✓ | | | |
| 13 | Me siento contento utilizando el servicio de agente bancario | ✓ | | | |
| 14 | Le recomienda a sus conocidos el servicio de corresponsalia bancaria (agente bancario)? | ✓ | | | |
| 15 | ¿El banco le informó cómo deberían realizar las transacciones en los agentes? | ✓ | | | |
| 16 | Ha visto algún tipo de anuncio publicitario relacionado a este servicio de corresponsalia en los últimos meses? | ✓ | | | |

Nombre: Mg. Liz Eliana Paredes Silva.

Firma: _____

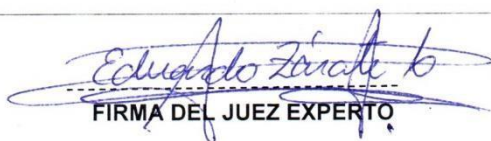
DNI: 40142269

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Eduardo Arturo Zárate Castañeda**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL DE LOS USUARIOS EN EL SERVICIO DE CAJEROS CORRESPONSALES EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA-CHICLAYO”**, Elaborado por la Bach. **MAYRA MIRELLA, TANTALEAN BAUTISTA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo ,02 de Mayo del 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: Mg. Eduardo Arturo Zárate Castañeda

Cargo Actual: Docente del Área de Marketing.



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

| COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL | | Esencial | Importante, aunque no indispensable | Innecesario | Observación |
|---------------------------|---|----------|-------------------------------------|-------------|-------------|
| 1 | Habitualmente, ¿Usted realiza transacciones en agentes bancarios? | ✓ | | | |
| 2 | ¿Dónde le gusta realizar operaciones bancarias? | ✓ | | | |
| 3 | ¿Qué operaciones frecuentes realiza? | ✓ | | | |
| 4 | ¿Qué producto bancario utiliza con frecuencia? | ✓ | | | |
| 5 | Cuando realizas una transacción, ¿Cuál es el tipo de comportamiento que te identifica? | ✓ | | | |
| 6 | ¿Por qué hace uso de un servicio de corresponsalia bancaria (agentes bancarios)? | ✓ | | | |
| 7 | ¿Cuántas operaciones al mes realiza en el servicio de corresponsalia bancaria? | ✓ | | | |
| 8 | ¿Cómo identificas un agente bancario antes de realizar una operación? | ✓ | | | |
| 9 | Me enteré de este servicio por ... | ✓ | | | |
| 10 | ¿Qué valoraste del servicio? | ✓ | | | |
| 11 | Usted se siente cómodo por el servicio que recibe de los agentes bancarios? | ✓ | | | |
| 12 | ¿Se le hace fácil realizar sus transacciones en los agentes bancarios? | ✓ | | | |
| 13 | Me siento contento utilizando el servicio de agente bancario. | ✓ | | | |
| 14 | Le recomienda a sus conocidos el servicio de corresponsalia bancaria (agente bancario)? | ✓ | | | |
| 15 | ¿El banco le informó cómo deberían realizar las transacciones en los agentes? | ✓ | | | |
| 16 | Ha visto algún tipo de anuncio publicitario relacionado a este servicio de corresponsalia en los últimos meses? | ✓ | | | |

Nombre: Mg. Eduardo Arturo Zárate Castañeda.

Firma:

DNI: 40367516