



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Pregrado

“CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE
CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY
DE SAN ISIDRO, 2019”

“Tesis para optar el Título profesional de Ingeniero de Sistemas”

Presentado por:

JAVIER ZACARIAS MENDOZA ALVARADO

(Lima-Perú)

2019

Resumen

La investigación realizó un estudio sobre la “CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019”, el cual tuvo por objetivo medir la relación desde la percepción del empleado de agencia, sobre la calidad que ofrece el aplicativo móvil (app) en la captación de nuevos clientes.

De diseño no experimental, cuantitativo, hipotético deductivo, de alcance correlacional, de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por empleados de las agencias que utilizan el aplicativo móvil, para la captación de nuevos clientes, se realizó una encuesta a la población de empleados, de tamaño 42.

Se concluye: dado que la prueba resultó significativa, la prueba Rho de Spearman con un valor $p = sig = 0,000 < 0.05$, resultó significativa, hay evidencia estadística de relación directa entre la calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019

Palabras claves: calidad de servicio, proceso de captación.

Abstract

The investigation carried out a study on the “QUALITY OF THE MOBILE SERVICE AND THE PROCESS OF RECRUITMENT OF NEW CUSTOMERS IN THE RIPLEY AGENCY OF SAN ISIDRO, 2019”, which aimed to measure the relationship from the perception of the agency employee, on the quality offered by the mobile application (app) in attracting new customers.

Within the research methodology is quantitative approach, hypothetical deductive method, the research is basic, cross-sectional type. The study population was made up of the employees of the agencies that use the mobile application, in order to attract new clients, a survey was carried out on the population of employees, size 42.

From the result of the data, it is concluded: since the test was significant, the Spearman Rho test with a value $p = sig = 0.000 < 0.05$, was significant, there is statistical evidence that there is a direct relationship between the quality of the mobile service and The process of attracting new customers at the Ripley agency in San Isidro, 2019

Keywords: quality of service, recruitment process,

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Según ASBANC (2016), los servicios financieros cambian constantemente para proporcionar a los clientes más servicios que les den comodidad y tenga seguridad. La innovación marca la diferencia para los bancos de todo el mundo, esto permitirá ser más productivos y al mismo tiempo competitivos. Los start-ups en innovación y tecnología capturan una parte en el mercado de servicios financieros, orientado a pagadurías y transacción, gestión de finanzas personales.

Hay países con un mercado potencial de millones de personas; donde el 70% del mercado potencial en expansión en servicios financieros móviles.

Según ASBANC (2016), “busca cambiar lo tradicional por lo virtual, con soporte tecnológico: con bancarización de servicios electrónicos. para ofrecer financiamiento a través de tarjetas de crédito a los clientes de Tiendas Ripley”.

En la actualidad la captación de clientes, la obtención de la información se realiza de manera manual, realizando una serie de preguntar al cliente y llenando un formulario físico lo cual en algunos casos tiene como consecuencia errores en el ingreso de los datos, letra no legible, para luego esa información digitalizarla en el aplicativo con el que cuenta actualmente, para esta problemática se plantea una solución móvil, un aplicativo que nos permita determinar si un cliente está apto para la obtención de la tarjeta y poder ingresar directamente mediante al aplicativo móvil los datos que nos proporciona el cliente teniendo en línea los datos y listos para que el cliente pueda pasar a recoger su tarjeta agilizando los tiempos de la captación del cliente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación calidad del servicio móvil en la tangibilidad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019?

¿Cuál es la relación calidad del servicio móvil en la seguridad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019?

¿Cuál es la relación calidad del servicio móvil en la capacidad de respuesta y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019?

1.3. Justificación de la investigación

Justificación Tecnológica:

Tecnológicamente es justificable debido a que Banco Ripley, podrá contar con un aplicativo móvil para poder otorgar tarjetas de crédito de forma rápida y oportuna. Según Asbanc (2016), indico que se enfocan en los pagos y transacciones. El avance tecnológico permitió generar mejores servicios virtuales

Justificación Económica:

La presente investigación permitirá optimizar recursos que serán traducidos en reducción de costos. El foro empresarial de Madrid, explica que la tecnología está empezando a trabajar con robots en sus servicios. Desde esta perspectiva el aplicativo es una inversión con retorno de la inversión en el corto plazo.

Justificación Operativa:

La implementación de una solución móvil demostró que los usuarios están aptos para el manejo de nuevas tecnologías. El foro empresarial de Madrid indico que se están produciendo nuevos modelos de negocios mas cercanos al cliente. En ese sentido, el desarrollo del aplicativo (app) permite ahorros en tiempos del proceso de captación de clientes nuevos.

1.4. Limitaciones de la investigación

Los usuarios presentaron problemas para adaptarse a la implementación y uso de nuevas tecnologías. No contar con los recursos óptimos para el buen desempeño del aplicativo móvil.

1.5. Viabilidad de la investigación

La investigación es viable por los recursos con que se contaron en mejorar la productividad del proceso de captación de clientes. Para Carbajal (2007), señala que para medir la viabilidad o factibilidad del estudio responde positivamente que es políticamente viable, se dispuso de los recursos

necesarios en los tiempos previstos, la metodología empleada conduce a la respuesta del problema.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Menéndez (2016), en su Tesis: *“Estudio para implementar una aplicación móvil para promover servicios de trabajadores autónomos recomendados en una red de confianza”*, El objetivo principal es estudiar los aspectos esenciales para implementar una aplicación móvil para trabajadores autónomos recomendados en una red de confianza. Analizando los aspectos teóricos, metodológicos y legales relacionados con el estudio, implementación, aplicación móvil, servicios, trabajadores autónomos. Red de confianza y métodos cualitativos de investigación, se determina que sirvieron como sustento para el desarrollo del caso de estudio. Se determina que el estudio para la implementación de la aplicación móvil garantizara el resultado de la premisa, la misma que indica que: “Sobre la base del estudio de los aspectos esenciales para implementar una aplicación móvil se pretende disminuir las limitaciones de promoción de servicios de los trabajadores autónomos recomendados en una red de confianza”, con esto se busca priorizar el desarrollo e innovación de transferencias tecnológicas en base a criterios de conocimientos alcanzados y la observancia de una problemática social latente.

Jiménez y García (2015), sobre *“Aplicación móvil celular para incentivar el turismo urbano en Guayaquil”*, para construir una aplicación móvil capaz de gestionar información turística. Los resultados permitieron al investigador establecer que por medio de los avances tecnológicos en las herramientas de desarrollo que cada día ofrecen nuevas, mejores y fáciles APIS.

Leiva (2014), en el trabajo de investigación realizado en la Universidad de Málaga, España, titulado *“Realidad aumentada bajo tecnología móvil basada en el contexto aplicada a destinos turísticos”*. Los resultados permitieron tener atributos contextual como modelo.

Quisi (2012) “Diseño e implementación de una aplicación para dispositivos Android en el marco del proyecto pequeñas y pequeños científicos de la Universidad Politécnica Salesiana, en la que formula diseñar e implementar una aplicación para dispositivos Android en el marco del proyecto Pequeñas y Pequeños Científicos de la Universidad Politécnica Salesiana. Los resultados permitieron al investigador obtener gran conocimiento sobre desarrollo en dispositivos móviles basados en Android, así como su arquitectura, características, componentes y funcionamiento. Cabe resaltar que el desarrollo en Android es muy parecido en al desarrollo en Java, ya que incluye algunos APIS de este lenguaje, por ello el aprendizaje y el desarrollo se realizó de forma óptima”.

Antecedentes Nacionales

Heras (2018), en su tesis “Aplicación móvil para el apoyo en el aprendizaje de la anatomía dental en los estudiantes de estomatología de una Universidad Privada. Diseño cuasiexperimental y tipo tecnológica aplicada, población conformada con 32 estudiantes. Se concluye que la aplicación móvil influye en el aprendizaje de los estudiantes de estomatología sobre la anatomía dental basada en los objetos virtuales de aprendizaje”.

Milian (2018) “Aplicación móvil para apoyar el control de calorías en adultos con obesidad, basado en una pulsera inteligente para La Clínica Derma Salud. Modalidad cuasiexperimental y tipo de investigación tecnológica aplicada. Los resultados dieron soporte para control de calorías en adultos con obesidad, generó un incremento en los ingresos de la organización, puesto que se realizará un control personalizado”.

Espinoza (2017), en su Tesis: “*Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Lima Este, 2017*, el objetivo principal fue proponer el diseño de un aplicativo móvil para dar a conocer el turismo, brindando una mejor seguridad y ahorro de tiempo en la provincia de Lima Este, 2017. A través de los métodos cuantitativos y cualitativos se puede conocer la problemática existente en el sector turístico y los requerimientos que faltaban. Gracias a estos métodos y mediante sus técnicas de recopilación de información se pudo determinar el problema

real para así dar la mejor solución a la problemática existente”. A pesar que los aplicativos móviles son una manera de promocionar el turismo.

Gordillo (2016), *“Empleo de un sistema de recopilación de información utilizando dispositivos móviles Tablet y la eficiencia del proceso de consistencia de información en el INEI: El objetivo principal fue determinar si el empleo de un sistema de recopilación de información utilizando dispositivos móviles Tablet se relaciona con la eficiencia del proceso de consistencia de información en el INEI. Existen limitaciones en el sistema de recopilación de información, generando inconsistencias en la data, debido a que en la actualidad no se implementa un continuo y efectivo Sistema de Recopilación de información en Tablet. No se evalúan permanentemente las tareas de elaboración de las Reglas de Consistencia, ya que se evidencia un limitado mecanismo de coordinación entre el Área de Consistencia, el Área de Metodología y la Dirección de Muestreo, generando así errores en la recopilación de la información”*.

Estela (2016), tesis *“Aplicación móvil de alertas para apoyar la comunicación entre los agentes educativos del colegio San Agustín de Chiclayo, estudio cuasi experimental. La solución propuesta fue el desarrollo de una aplicación móvil de alertas y consultas como canal de comunicación, a través del framework Cordova con el cual se utilizan tecnologías web HTML5, CSS3 y JavaScript. Mediante la aplicación móvil”*.
 Santisteban (2016), *“Aplicación web utilizando estrategias de segmentación con apoyo del marketing 1x1 para mejorar la satisfacción de clientes en Batán Grande Restaurante. Esta investigación se justificó en lo tecnológico, los resultados mostraron mejores decisiones y segmentar clientes de acuerdo a un perfil de la información recopilada. Con la problemática suscitada se llega a la hipótesis, que con el desarrollo de una aplicación web adaptativa se mejora la satisfacción de clientes”*.

Alban (2015), con la *“implementación de una web móvil, se mejoraron los procesos de la gestión de trazabilidad. El presente proyecto aplica estos conceptos para poder mejorar la gestión de la trazabilidad de las órdenes de trabajo de la empresa Construcciones Reyes. La implementación*

demonstró que la gestión de la trazabilidad de las ordenes de trabajo da como resultados la satisfacción de los clientes, que ha aumentado a 65% por la gran seguridad y confianza en la finalización de sus pedidos y las deudas con el proveedor han bajado el 30% evitando las cancelaciones de las ordenes de trabajo”.

2.2. Bases teóricas

Calidad de servicio

Según Z&B (1996 p. 122), explican “calidad como evaluación que realiza el usuario en relación a un producto o servicio, según el producto o servicio que responde a las necesidades y expectativas”.

Oliver (1997 p. 33), expone “un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o de un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”.

Para “Kotler y Lane Keller (2006 p. 211) manifiesta que la satisfacción es la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas”.

Según “Gómez (2001 p. 14), es la percepción del cliente hacia nuestro servicio, es lo que cuenta al final. Lo demás es irrelevante. Lo que siente el cliente es lo que es la diferencia”. Asimismo, “García y Gil (2006, p.9) citado por Boulding et al. (1993) para definir que la satisfacción del consumidor se interpreta desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa”.

Para “Dutka (1998 p. 65), señala que la búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercados. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos”.

Neeley y Schumann (2000, p.37) proponen “que la teoría de des confirmación, el cliente elige y compara dependiendo de factores como la categoría de producto o servicio, la información disponible, el nivel de implicación o la experiencia del consumidor”.

Denove (2006 p. 87) las empresas proclaman, “la satisfacción y el servicio al cliente se encuentra entre sus prioridades. Ello suele deberse a que, para muchas de ellas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro”.

Modelo SERVQUAL

PZB (1985) desarrollaron un “modelo de brechas y la metodología SERVQUAL, para la medición de la calidad de servicio. Esta metodología inicialmente consideró diez dimensiones Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad”.

PZB tomados por Miranda et al. (2007), indican que “diferentes estudios que dieron como resultado el origen a la escala SERVQUAL, el mismo que logra medir la calidad de servicio, utilizando percepciones y expectativas de los clientes. Este modelo también es conocido como PZB y evalúa la calidad desde la perspectiva del individuo, es decir que, si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas, es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas, se dice que el servicio presenta deficiencias”.

Strategic Planning Group (2003) explica “la metodología SERVQUAL es la cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio mediante una herramienta que ayuda a las empresas a comprender mejor el valor y grado de cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes”. En “elementos tangibles, representados por las características físicas y apariencias del proveedor como las instalaciones, equipos, personal y elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; fiabilidad, implica la habilidad que tiene una organización para

poder ejecutar el servicio que se le prometió de forma satisfactoria; capacidad de respuesta, representa la rápida predisposición para ayudar a los clientes y brindarles un rápido servicio; seguridad, habilidad para brindar confianza y credibilidad en los servicios; empatía, la atención personalizada que ofrecen las empresas a los clientes”.

Elementos de la calidad de servicio

- Fiabilidad. Parasuraman et al. (1988) señalaron la “habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores. Asimismo, este atributo se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos. La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen”.

- Capacidad de respuesta; Parasuraman et al. (1988) “es la disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad. Por lo tanto, no basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario”.

- Seguridad. Parasuraman et al. (1988) indican “que se refiere a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Es así que, el usuario de un servicio precisa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada”.

- Empatía. Parasuraman et al. (1988), consieraron “es la atención individualizada que se ofrece a los clientes. Donde, un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente determinado servicio. Por consiguiente, es necesario mantener informados al usuario de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo”.

- Elementos tangibles. PZB (1988) indican que, “es el aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o utilizado

en la prestación del servicio. Son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación”.

Las Aplicaciones Móviles

Según Cuello y Vittone (2013), definen: “Las aplicaciones “también llamadas app, están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o BlackBerry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los Smartphone, más actuales. En esencia, una aplicación no deja de ser un software”.

Proceso de Diseño de una app

Según Cuello y Vittone (2013), definen “diseño y desarrollo de una aplicación, abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación en las tiendas. Durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan de manera simultánea y coordinada. Las fases de este proceso solo desde la perspectiva del diseño y desarrollo, es decir, sin tener en cuenta los roles de coordinación, la participación del cliente, ni los accionistas de la empresa”.

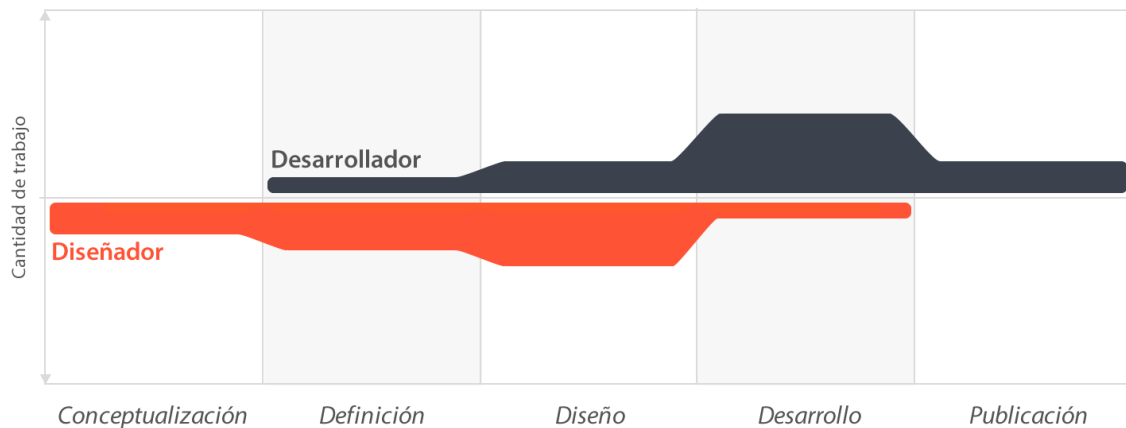


Figura 1 - Proceso de Diseño de una aplicación móvil.

Fuente: Diseñando aplicaciones apps tomado de Cuello y Vittone (2013)

Según Cuello y Vittone (2013), definen el proceso de la siguiente manera:

Conceptualización: “El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto. Ideación, Investigación, Formalización de la idea”.

Definición: “En este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación, usando metodología. También aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app”.

Diseño: “ desarrolla el correcto desempeño de la app y la prepara para su aprobación en las tiendas”.

Publicación: “La aplicación es finalmente puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. Luego de este paso trascendental se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones”.

Lanzamiento, Seguimiento y Actualización

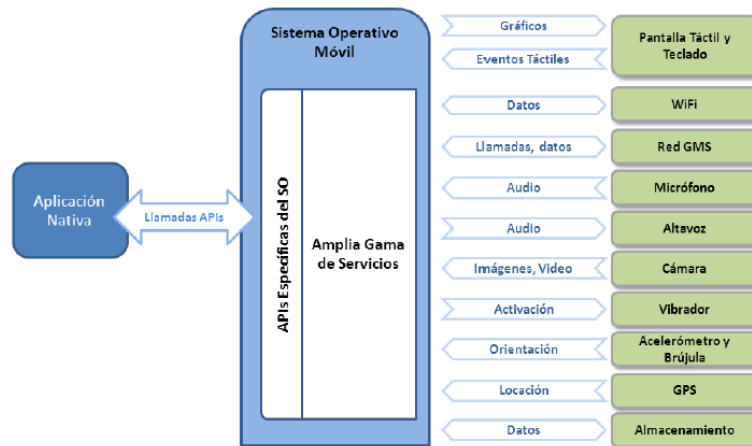


Figura 2 - Estructura de las aplicaciones nativas con las funcionalidades móviles.

Fuente: Master GIS Tipos de aplicaciones móviles - 2014.

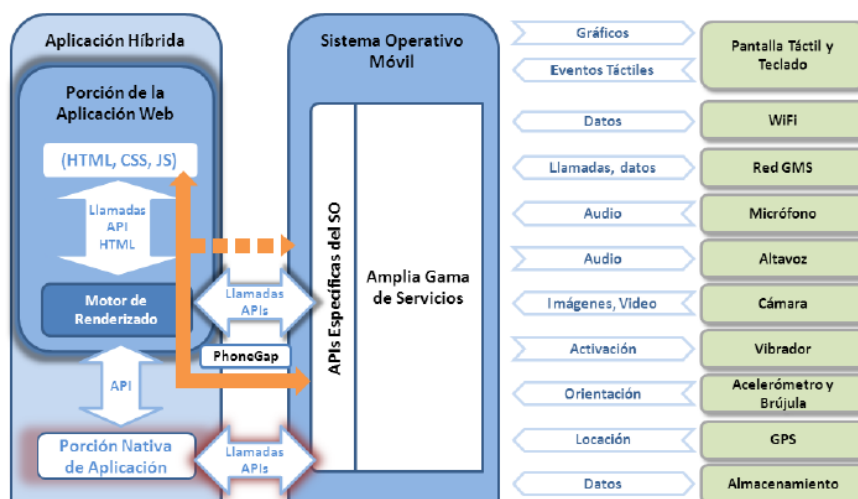


Figura 3 - Estructura de las aplicaciones Híbridas con las funcionalidades móviles.

Fuente: Master GIS Tipos de aplicaciones móviles - 2014.

Metodologías de desarrollo de aplicaciones móviles:

Metodología Scrum

El proceso

En Scrum “se ejecutan en ciclos temporales cortos y de duración fija (iteraciones que normalmente son de 2 semanas, aunque en algunos equipos son de 3 y hasta 4 semanas, límite máximo de feedback de producto real y reflexión). Cada iteración tiene que proporcionar un resultado completo, un incremento de producto final que sea susceptible de ser entregado con el mínimo esfuerzo al cliente cuando lo solicite”.

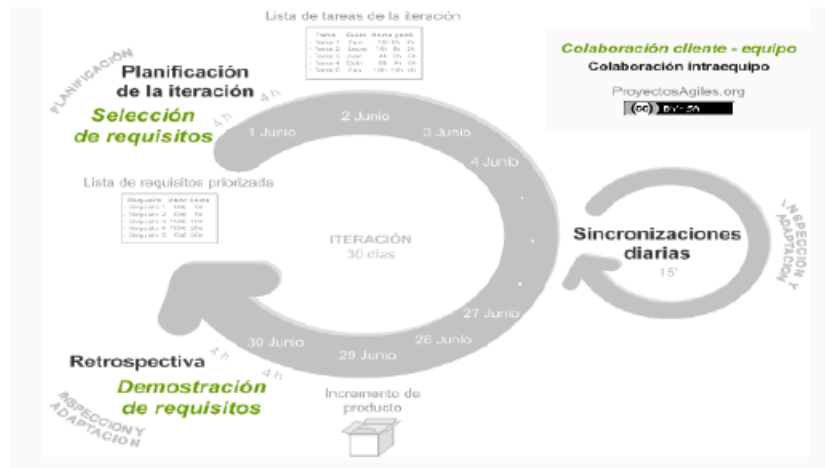


Figura 4 - Proceso Scrum

Fuente: Proyectos Ágiles.

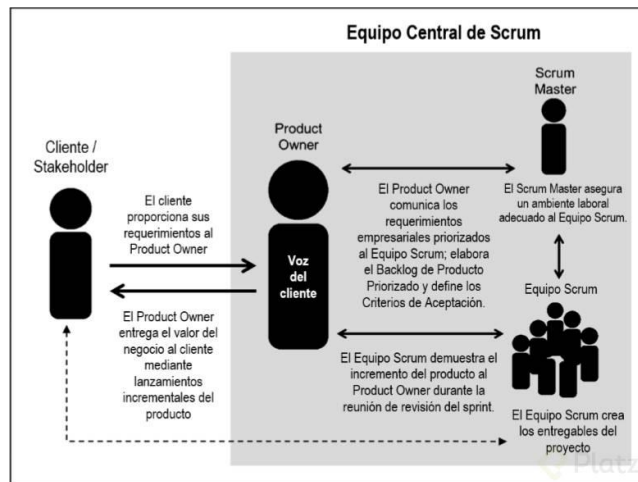


Figura 5 - Equipo Central de Scrum

Fuente: Tomado de <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>

Procesos en Scrum

Los procesos en Scrum “están enmarcados en cajas de tiempo que son uno del principio s del marco de trabajo y es lo que nos permite manejar eficazmente la planeación y ejecución del proyecto”.

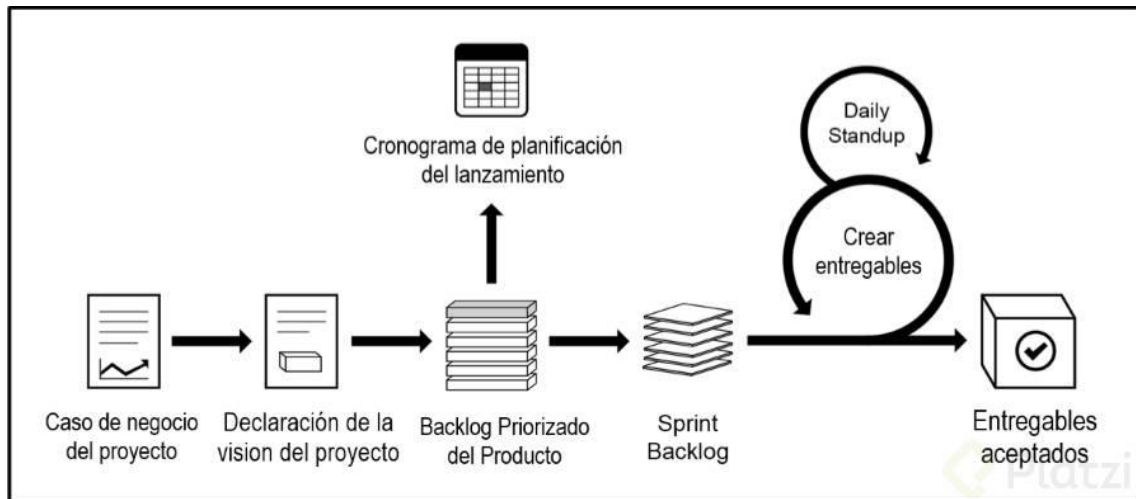


Figura 6 - Proceso de Scrum

Fuente: Tomado de <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>

- **Metodología Rup**

Es definida como “un proceso de ingeniería de software que suministra un enfoque para asignar tareas y responsabilidades dentro de una organización de desarrollo. Su objetivo es asegurar la producción de software de alta y de mayor calidad para satisfacer las necesidades de los usuarios que tienen un cumplimiento al final dentro de un límite de tiempo y presupuesto previsible. Es una metodología de desarrollo iterativo que es enfocada hacia diagramas de los casos de uso, y manejo de los riesgos y el manejo de la arquitectura”, también, “mejora la productividad del equipo ya que permite que cada miembro del grupo sin importar su responsabilidad específica pueda acceder a la misma base de datos incluyendo sus conocimientos. Esto hace que todos compartan el mismo lenguaje, la misma visión y el mismo proceso acerca de cómo desarrollar un software”.

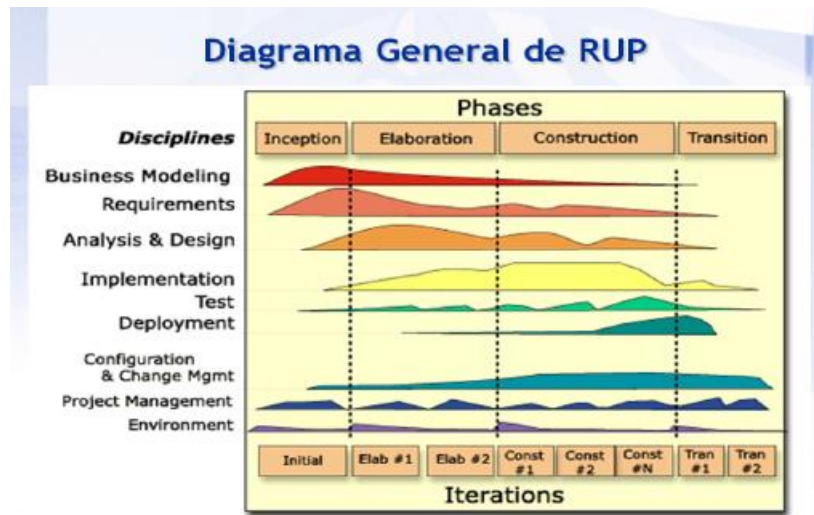


Figura 7 - Ciclo de Vida RUP

Fuente: Rational software White paper, IBM.

Metodología Mobile-D

El “método Mobile-D se desarrolló junto con un proyecto finlandés en el 2004. Fue realizado, principalmente, por investigadores de la VTT (Instituto de investigación Finlandés) y, a pesar de que es un método antiguo, sigue con vigor (se está utilizando en proyectos de éxito y está basado en técnicas que funcionan)”.

Mobile-D es una mezcla de muchas técnicas.

El fin “conseguir ciclos de desarrollos muy rápidos en equipos muy pequeños (de no más de diez desarrolladores) trabajando en un mismo espacio físico. Según este método, trabajando de esa manera se deben conseguir productos totalmente funcionales en menos de diez semanas.

Se trata de método basado en soluciones conocidas y consolidadas: Extreme Programming (XP), Crystal Methodologies y Rational Unified Process (RUP), XP para las prácticas de desarrollo, Crystal para escalar los métodos y RUP como base en el diseño del ciclo de vida”.

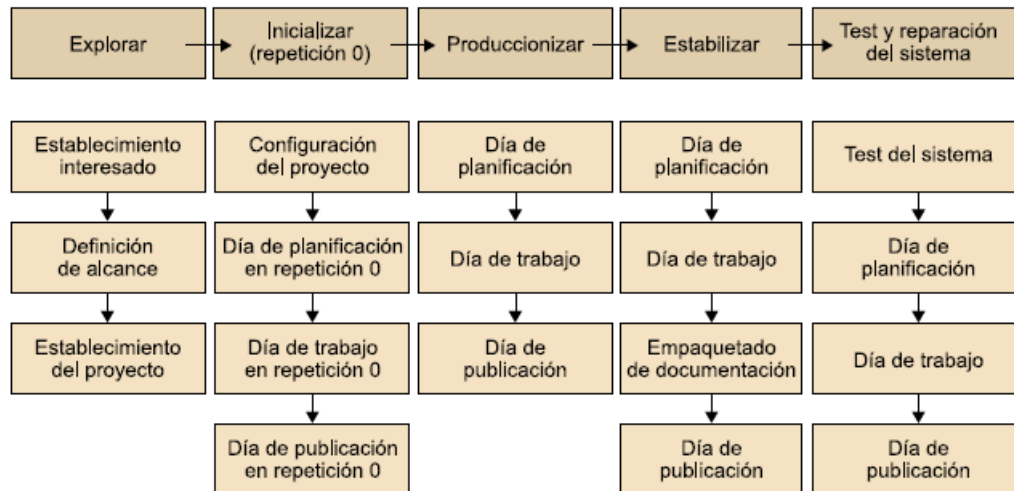


Figura 8 - Ciclo de desarrollo de Mobile-D

Fuente: Google - 2014

Proceso Captación de nuevos clientes

Omnicanalidad y Tecnología.

ASBANC (2016), definió: “La omnicanalidad motiva en los clientes el desarrollo de conductas cuyo análisis de patrones puede propiciar la identificación de oportunidades para nuevos servicios y productos, motivando una mayor satisfacción y fidelidad. La facilidad de acceso del cliente, a través de diversos medios a productos y servicios, es un camino de doble vía: para el cliente es la posibilidad de hacer sus operaciones y para la institución es una oportunidad de hacer sus operaciones y para la institución es una oportunidad para llegar de diversas formas a sus clientes e incrementar la oferta de una manera prudente. Hoy en día un cliente de una entidad financiera tiene accesos a su dinero a través de la atención en sus oficinas, a través del internet, y a través de los servicios móviles en los Smartphone. Esta facilidad le permite ahorrar tiempo, realizar operaciones desde cualquier lugar interconectado y a cualquier hora de cualquier día; todo ello propicia una mayor comunicación entre el banco y sus clientes. El nacimiento de la omnicanalidad en las instituciones financieras a nivel mundial se asocia al año 2012. Desde entonces se viene logrando mayor aceptación en los clientes, especialmente los pertenecientes a la generación del milenio, conocidos como millennials.”

Canales físicos y virtuales

Las personas “hacen uso mayor de los canales virtuales, son también los que tienen una mayor facilidad para el uso de dispositivos tecnológicos”.







		Total
	Sucursal u oficina	24%
	Call center	12%
	Cajero automático	58%
	Internet/online	57%
	Celular	30%
	Promedio de uso de canal remoto *	48%

Figura 9 - Uso de canales de forma semanal

Fuente: Encuesta 2014 – EY

ASBANC (2016), definió:

La “anticipación de las entidades financieras a las necesidades del cliente no viene por el otorgamiento de un producto o servicio al azar; en realidad viene por conocer cuáles son las reales necesidades del cliente, analizar su conducta frente a compromisos financieros y su capacidad de endeudamiento. La mejor manera de conocer esto es a través de la historia financiera de cada cliente, su momento actual y su proyección futura”.

También se identificó que la “frecuencia depende de la necesidad del cliente de hacer transacciones o consultas y su aceptación del uso de la tecnología para hacerlo; es decir, que sabe usarlo y le tiene confianza”.

En el tiempo, la discusión alrededor de la omnicanalidad estará más focalizada en las variantes de uso; es un cambio más en la evolución de la experiencia de cliente en el sector financiero y otros sectores como el de consumo masivo.

Confianza y seguridad en pagos electrónicos.

ASBANC (2016), definió:

“Pagar cuotas de crédito, comprar a través de páginas web de empresas o de una entidad financiera, es algo que está disponible desde hace mucho tiempo; sin embargo, la cantidad de usuarios que compran mediante pagos electrónicos no ha crecido como se esperaba en el mismo periodo de tiempo, principalmente a la falta de confianza y al recelo sobre la seguridad de los sistemas de pago”.

La seguridad de información “en los medios de pago puede estar categorizada en tres áreas: La seguridad de los sistemas de información, que incluye la infraestructura técnica y componentes de control y monitoreo de seguridad. La seguridad de la transacción, que incluye el proceso de pago seguro según la especificación de reglas y características funcionales y técnicas de la transacción. El marco legal para la operación del pago electrónico en las entidades financieras y comerciales”.

Infraestructura de comunicaciones

ASBANC (2016), definió:

Se considera infraestructura como “fundamental para el acceso a internet es la energía eléctrica y las comunicaciones de banda ancha. Estos requisitos son indispensables, sin ellos el acceso a internet a través de una computadora no es posible. El informe sobre la situación de la conectividad de internet y banda ancha en América Latina y el Caribe del 2015, preparado por CEPAL, señala que se está caminando en la dirección correcta pero el paso es aún lento. El número de usuario de internet por país el 2006 y el 2013 muestra un crecimiento importante en todos de los países analizados. Las tasas de crecimiento son mayores en los países en donde el porcentaje de usuarios en el 2006 era menor al 10% de la población, como es el caso de Bolivia, Ecuador, Honduras, Nicaragua, Paraguay y Salvador”.

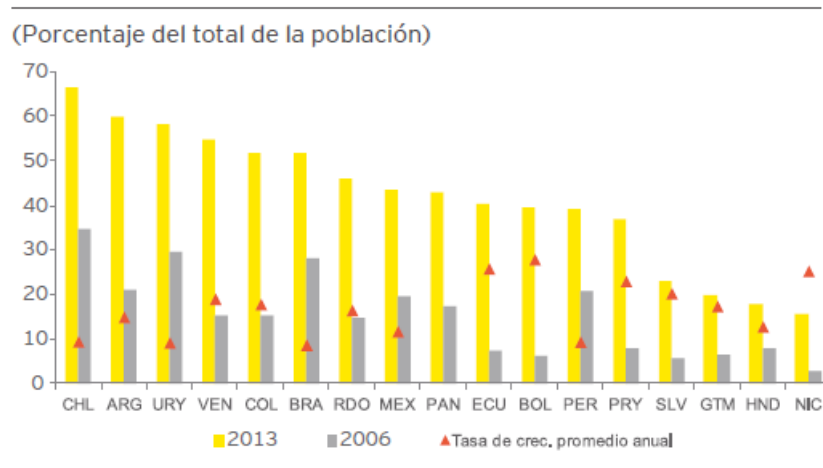


Figura 10 - Evolución de los usuarios de internet por país 2006 – 2013

Fuente: IDBA 2014 (BID)

El BID (2014), expone “acceso de los hogares al internet es mayor en las zonas urbanas que en las zonas rurales; por ejemplo, en el Perú al 2015 se reportaron el 23% de hogares a nivel nacional con acceso a internet. Comparativamente, con los demás países en la región, en el Perú tiene un camino importante por recorrer en el desarrollo de la infraestructura requerida, la accesibilidad de las tarifas, y la educación de la población en el uso del internet como medio de acceso a información para la educación, la salud y los negocios”.

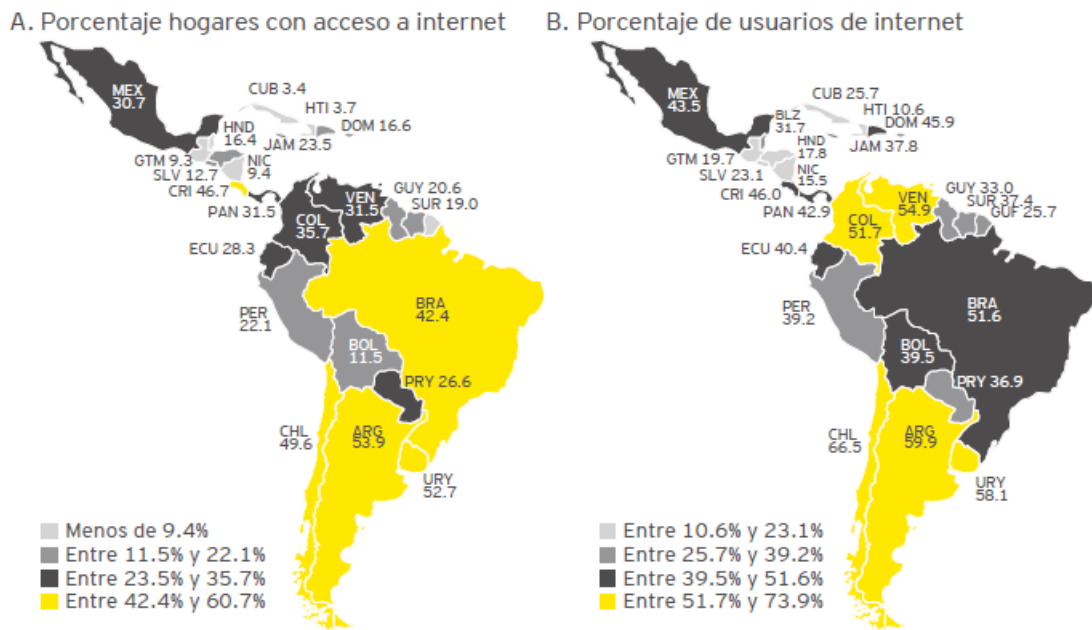


Figura 11 - Porcentaje de hogares con accesos a internet, usuarios de internet y subscriptores a banda ancha fija y móvil en 2013

Fuente: 2015 – CEPAL.

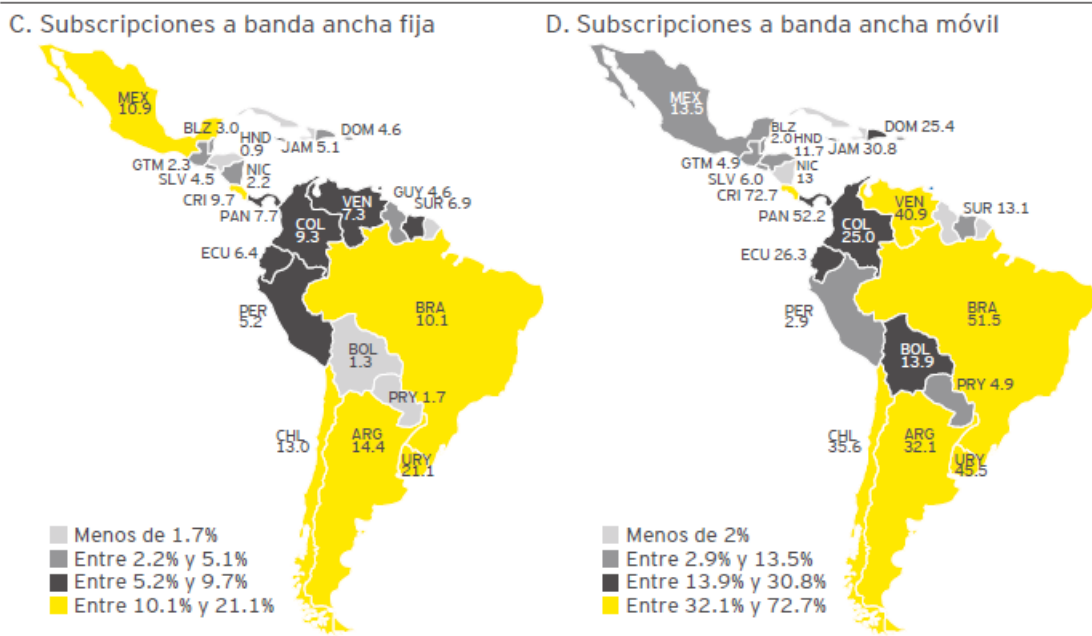


Figura 12 - Porcentaje de hogares con acceso a internet, usuario de internet y subscriptores a banda ancha y móvil en 2013

Fuente: 2015 – CEPAL.

Autenticación y el reto de la prevención de fraude

ASBANC (2016), explicó:

La autenticación es la “confirmación de la identidad de una persona registrada como titular de una cuenta. Esta verificación se realiza antes de que la persona pueda ejecutar una transacción por cualquiera de los canales disponibles en una entidad financiera. Existen tres maneras de autenticar una persona. La primera es mediante algo que la persona tiene y sirve para identificarlo de manera única, por ejemplo, un token. La segunda es mediante algo que solo el titular sabe, por ejemplo, una palabra clave conocida solo por esta persona. Finalmente, mediante algo que está relacionado con una característica física, por ejemplo, la huella dactilar”.

2.3. Objetivos de la Investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.

2.3.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación de calidad del servicio móvil en la tangibilidad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.

Determinar la relación de calidad del servicio móvil en la seguridad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.

Determinar la relación de calidad del servicio móvil en la capacidad de respuesta y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la tangibilidad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.

Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la seguridad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.

Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la capacidad de respuesta y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

Es no experimental de alcance correlacional, de corte transeccional, esta investigación es de enfoque cuantitativo.

Esta investigación fue de diseño no experimental. Para Hernández et al. (2014). Definió al diseño no experimental como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables (participación ciudadana y el proceso presupuesto participativo) y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p 149).

La investigación fue de corte transversal. Según Hernández et al. (2014), “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo unió. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.155)

Dónde:

O1: Observaciones en usuarios por calidad de servicio móvil:

r : relación

O2: Observaciones de los usuarios sobre captación de nuevos clientes

Diseño correlacional : O1 r O2

3.2. Tipo

Investigación de tipo básica, de alcance correlacional, dado que se pretende determinar la relación entre las variables.

Según Valderrama (2013), expresa “que la investigación básica: Es conocida también como investigación teórica, pura o fundamental. Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico – científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes” (p.164).

Hernández et al. (2014) sostuvo que: “una investigación es correlacional, si evalúa la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en cierto contexto” (p 19)

3.3. Enfoque

El tipo de enfoque utilizado es Cuantitativo, (Palomino, 2009) menciona que “La investigación cuantitativa corresponde al estudio de los problemas de la realidad basada en el método científico”.

3.4. Población

Di Rienzo & Casanoves (2008), define “Una Población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinado, con alguna característica común observable o medible”.

La población estuvo conformada por los afiliadores (empleados) de las agencias de Ripley que mediante el aplicativo móvil (app), realizan la captación de clientes, ahorrando tiempo y costos, los afiliadores serán los encargados de utilizar la aplicación.

Criterios de exclusión.

- Afiliadores que no deseen participar en la investigación.

3.5. Operacionalización de variables

Definición conceptual

Variable: Calidad de servicio de móvil

Según Z&B (1996 p. 122), consideró “calidad como evaluación que realiza el usuario en relación a un producto o servicio, según el producto o servicio que responde a las necesidades y expectativas”.

Definición operacional

Instrumento que mide la escala ordinal tipo Likert de 12 ítems, cuyos contenidos se centran en percepción de los afiliadores. Cada ítem consta de cinco posibles respuestas. La puntuación total varía entre 12 y 60 puntos donde los puntajes mayores indican mayor calidad

Tabla 1 - Variable proceso de calidad de servicios al cliente.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	escala	Nivel y rango
Tangibilidad	Acceso ergonómico	1-4	Ordinal	Bajo4 – 9 Medio10 – 15 Alto16– 20
	Visual atractiva Cobertura amplia accesibilidad			
Seguridad	Acceso seguro	5-8	Ordinal	Bajo4 – 9 Medio10 – 15 Alto16– 20
	Transacción segura Atención segura Información segura			
Capacidad de respuesta	Información comercial	9-12	1.Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5.Siempre	Bajo4 – 9 Medio10 – 15 Alto16– 20
	Servicio inmediato Respuesta de consultas Respuesta de solicitudes			
	Instrumento general	12items		Bajo12 – 28 Medio29–45 Alto46–60

Fuente : Zeithaml & Bitner (1996 p. 122),

Variable: Proceso de captación de clientes

Proceso de captación de clientes de las tiendas por departamento Ripley, actualmente se registran 100 nuevos clientes al día para la obtención de la Tarjeta Ripley.

Dimensiones

Dimensión de Afiliación: Proceso de captación de nuevos clientes, el cual ingresando el DNI del cliente en la BD que ya cuenta con los filtros especificados realiza la validación inmediata si un cliente es apto para la obtención de la Tarjeta Ripley. En caso el cliente se encuentre apto se encarga de llenar una ficha con los datos principales del cliente.

Dimensión de plataforma de servicios: Proceso que se encarga de registrar la ficha que fue llenada por el afiliador en la BD de Clientes de Ripley, solicita DNI al cliente para poder tener una copia del mismo, entrega al cliente contrato y le explica las cláusulas del mismo.

Embose de tarjetas: Proceso que se encarga de imprimir y entrega de la tarjeta Ripley al cliente.

Definición operacional

Instrumento “que mide la escala ordinal tipo Likert de 12 ítems, cuyos contenidos se centran en percepción de los afiliadores. Cada ítem consta de cinco posibles respuestas. La puntuación total varía entre 12 y 60 puntos donde los puntajes mayores indican mayor captación”.

Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2 - Variable proceso de captación de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	escala	Nivel y rango
Afiliación	Busca Posibles Clientes	1-4	Ordinal	Bajo 4 – 9
	Verificación de Número de Documento			Medio 10 – 15
	Notificar Rechazo			Alto 16– 20
	Llenado de formulario Físico			
Plataforma de servicios	Guardar Datos del Formulario en BD	5-8	1.Nunca	
	Solicitud de Documento del Cliente		2.Casi nunca	Bajo 4 – 9
	Entrega de Contrato Físico al Cliente		3. A veces	Medio 10 – 15
	Firma de Contrato Físico del Cliente		4. Casi siempre	Alto 16– 20
			5.Siempre	
Embose de tarjetas	Impresión de Tarjeta de Crédito	9-12		Bajo 4 – 9
	Firma de documento de entrega de tarj			Medio 10 – 15
	Entrega de Tarjeta física al Cliente			Alto 16– 20
	Archivar Doc. Físico del Cliente			
	Instrumento general	12 ítems		Bajo 12 – 28 Medio 29 – 45 Alto 46 – 60

Fuente: Cuello y Vittone (2013)

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Descripción de instrumentos

La técnica “utilizada en la presente investigación para medir las variables de estudio, fue la encuesta y el registro documental que está basada en preguntas dirigidas al responsable del proceso, para indagar sobre las características que se desea medir o conocer” (Hernández, *Baptista y Fernandez*, 2014).

Instrumento de recolección de datos

Instrumento 1: "Cuestionario de la calidad de servicio"

Instrumento 2 "Cuestionario del proceso de captación".

3.6 Validez de instrumentos

La validación de un instrumento, en términos generales, se "refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" y "el juicio de expertos consiste en preguntar a personas expertas acerca de la pertinencia, relevancia, claridad y suficiencia de cada uno de los ítems, en el caso del instrumento", Según Hernández et al. (2014)

Tabla 3 - Validez del instrumento para proceso de captación según expertos

Experto	El instrumento presenta				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Juez 1	si	si	si	si	Aplicable
Juez 2	si	si	si	si	Aplicable
Juez 3	si	si	si	si	Aplicable

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Se considera al instrumento aplicable por contener ítems pertinentes, relevantes, claros y suficientes para garantizar la medición válida de la variable analizada.

3,7 Análisis de la confiabilidad

Tabla 4 - Estadísticas de fiabilidad de Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	12

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5 - Estadísticas de fiabilidad de Procesos de Captación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	12

Fuente: elaboración propia.

Según las tabla 8 y 9, se considera que la confiabilidad de los instrumentos basado a través del alfa de Cronbach, es de (0.900) y 0.852) la cual es alta.

3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de la información

En la estadística descriptiva. De acuerdo a la base de datos, cada valor de la variable se le asigne equivalente a su frecuencia absoluta o porcentual; para describir las variables respectivamente. y el programa estadístico IBM SPSS 25. En la estadística inferencial cabe mencionar “que en la presente investigación que una vez definida la variable como una variable cualitativa, el estadístico no paramétrico que se utilizó permitió contrastar, aceptar o rechazar las hipótesis, se realizó el Rho de Spearman”.

1.9 Aspectos éticos

- Se tiene que respetar la veracidad de los resultados; respetando la propiedad intelectual.
- Si los sujetos de estudio son personas, se tiene que tener en cuenta los consentimientos respectivos.
- Todos los participantes deben ser informados de los procedimientos.
- La autorización debe ser aceptada en términos de estado consciente y voluntario de los participantes, los documentos deben contener las respectivas firmas e identificación.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Tabla 6 - Tabla cruzada Calidad de Servicio Móvil*Proceso de Captación de Clientes.

		Proceso de Captación de clientes				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
Calidad de Servicio Móvil	Nivel bajo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	7,1%	0,0%	0,0%	7,1%
	Nivel medio	Recuento	0	18	3	21
		% del total	0,0%	42,9%	7,1%	50,0%
	Nivel alto	Recuento	0	5	13	18
		% del total	0,0%	11,9%	31,0%	42,9%
Total	Recuento	3	23	16	42	
	% del total	7,1%	54,8%	38,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

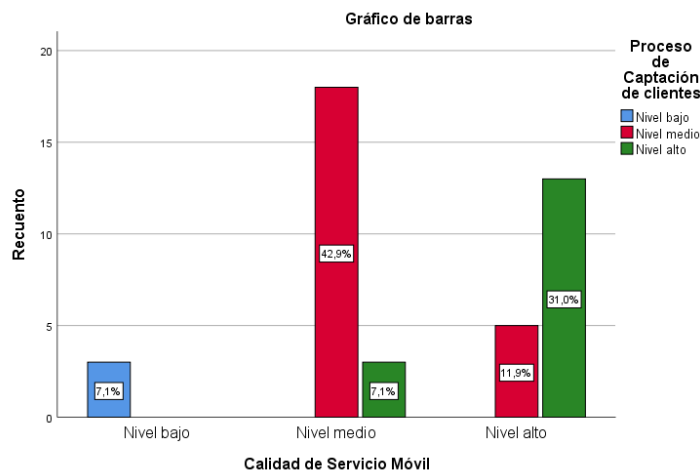


Figura 13 - Tabla cruzada Calidad de Servicio Móvil* Proceso de Captación de Clientes

En la tabla 10 y figura 12, muestra “resultado desde la percepción de los afiliadores, consideran que el 42.9% tiene un nivel alto de calidad de servicio móvil y proceso de captación de clientes, el 31.0% tienen un nivel alto calidad de servicio móvil y proceso de captación de clientes y solamente el 11.9% de nivel alto de calidad de servicio móvil y nivel medio del proceso de captación de clientes en en la agencia Ripley de San Isidro”, 2019.

Tabla 7 - Tabla cruzada Calidad de Servicio Móvil – Tangibilidad * Proceso de Captación de Clientes

		Proceso de Captación de clientes				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
Calidad de Servicio Móvil- Tangibilidad	Nivel bajo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	4,8%	2,4%	0,0%	7,1%
	Nivel medio	Recuento	1	14	6	21
		% del total	2,4%	33,3%	14,3%	50,0%
	Nivel alto	Recuento	0	8	10	18
		% del total	0,0%	19,0%	23,8%	42,9%
Total		Recuento	3	23	16	42
		% del total	7,1%	54,8%	38,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

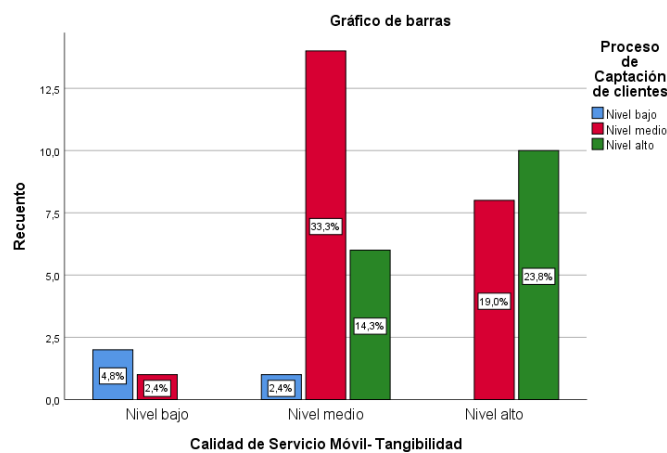


Figura 14 - Tabla cruzada Calidad de Servicio Móvil – Tangibilidad y Proceso de Captación de Clientes

La tabla 11 y figura 13, muestra “los resultados desde la percepción de los afiliadores, consideran que el 33.3% tiene un nivel alto de calidad de servicio móvil-tangibilidad y proceso de captación de clientes, el 23.8% tienen un nivel alto calidad de servicio móvil-tangibilidad y proceso de captación de clientes y solamente el 19.0% de nivel alto de calidad de servicio móvil-tangibilidad y nivel medio del proceso de captación de clientes en en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”.

Tabla 8 - Tabla cruzada Calidad de Servicio Móvil-Seguridad*Proceso de Captación de Clientes

		Proceso de Captación de clientes				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
Calidad de Servicio Móvil-Seguridad	Nivel bajo	Recuento	3	1	0	4
		% del total	7,1%	2,4%	0,0%	9,5%
	Nivel medio	Recuento	0	17	4	21
		% del total	0,0%	40,5%	9,5%	50,0%
	Nivel alto	Recuento	0	5	12	17
		% del total	0,0%	11,9%	28,6%	40,5%
Total		Recuento	3	23	16	42
		% del total	7,1%	54,8%	38,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

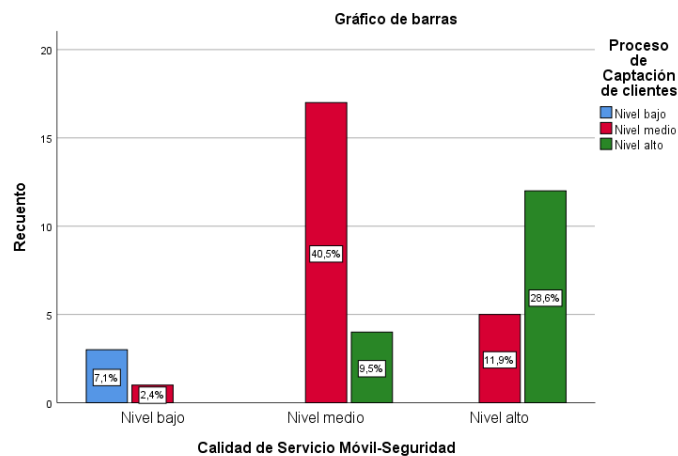


Figura 15 - Tabla cruzada Calidad de Servicio Móvil – Tangibilidad y Proceso de Captación de Clientes.

La tabla 12 y figura 14, muestra “resultado desde la percepción de los afiliadores, consideran que el 40.5% tiene un nivel alto de calidad de servicio móvil-seguridad y proceso de captación de clientes, el 28.6% tienen un nivel alto calidad de servicio móvil-seguridad y proceso de captación de clientes y solamente el 11.9% de nivel alto de calidad de servicio móvil-seguridad y nivel medio del proceso de captación de clientes en en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”.

Tabla 9 - Tabla cruzada Calidad de Servicio Móvil – Capacidad de respuesta * Proceso de Captación de Clientes.

		Proceso de Captación de clientes				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
Calidad de Servicio Móvil - Capacidad de respuesta	Nivel bajo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	7,1%	0,0%	0,0%	7,1%
	Nivel medio	Recuento	0	17	4	21
		% del total	0,0%	40,5%	9,5%	50,0%
	Nivel alto	Recuento	0	6	12	18
		% del total	0,0%	14,3%	28,6%	42,9%
Total	Recuento	3	23	16	42	
	% del total	7,1%	54,8%	38,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

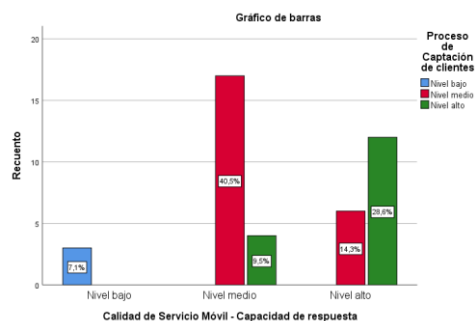


Figura 16 - Tabla cruzada Calidad de Servicio Móvil – Capacidad de respuesta y Proceso de Captación de Clientes

La tabla 13 y figura 15, muestra “resultado de los afiliadores, consideran que el 40.5% tiene un nivel alto de calidad de servicio móvil- capacidad de respuesta y proceso de captación de clientes, el 28.6% tienen un nivel alto calidad de servicio móvil- capacidad de respuesta y proceso de captación de clientes y solamente el 14.3% de nivel alto de calidad de servicio móvil -capacidad de respuesta y nivel medio del proceso de captación de clientes en en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”.

CONTRASTE DE HIPOTESIS

Prueba de hipótesis general de la investigación

H₀: “No Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”

H_a: “Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: “Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico de correlación, el procedimiento Rho de Spearman de la estadística no paramétrica”.

Tabla 10 - Correlaciones

			Calidad de Servicio Móvil	Proceso de Captación de clientes
Rho de Spearman	Calidad de Servicio Móvil	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42

Fuente: Elaboración propia

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

Según la tabla 14, “dado que la prueba resultó significativa con un Rho de Spearman (0.691), con un valor $p = sig = 0,000 < 0.05$, resultó significativa, hay evidencia estadística, se concluye que: Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: “No Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la tangibilidad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”

H_a: “Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la tangibilidad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: “Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico de correlación, el procedimiento Rho de Spearman de la estadística no paramétrica”.

Tabla 11 - Correlaciones

			Calidad de Servicio Móvil- Tangibilidad	Proceso de Captación de clientes
Rho de Spearman	Calidad de Servicio Móvil- Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	42	42

Fuente: Elaboración propia

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

Según la tabla 15, “dado que la prueba resultó significativa con un Rho de Spearman (0.425), con un valor $p = sig = 0,005 < 0.05$, resultó significativa, hay evidencia estadística, se concluye que: Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la tangibilidad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.”

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: “No Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la seguridad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”.

H_a: “Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la seguridad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”.

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: “Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico de correlación, el procedimiento Rho de Spearman de la estadística no paramétrica”.

Tabla 12 - Correlaciones

Correlaciones				
			Calidad de Servicio Móvil- Seguridad	Proceso de Captación de clientes
Rho de Spearman	Calidad de Servicio Móvil- Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42

Fuente: Elaboración propia

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

Según la tabla 16, “dado que la prueba resultó significativa con un Rho de Spearman (0.645), con un valor $p = sig = 0,005 < 0.05$, resultó significativa, hay evidencia estadística, se concluye que: Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la seguridad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: “No Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la capacidad de respuesta y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”

H_a: “Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la capacidad de respuesta y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”

Nivel de Significación Se ha considerado $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Prueba de estadística: “Debido a que las variables tienen escala ordinal utilizamos el procedimiento estadístico de correlación, el procedimiento Rho de Spearman de la estadística no paramétrica”.

Tabla 13 - Correlaciones

		Calidad de Servicio Móvil - Capacidad de respuesta		Proceso de Captación de clientes	
Rho de Spearman	Calidad de Servicio Móvil - Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,613**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	42	42	

Fuente: Elaboración propia

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

Según la tabla 17, “dado que la prueba resultó significativa con un Rho de Spearman (0.613), con un valor $p = sig = 0,005 < 0.05$, resultó significativa, hay evidencia estadística, se concluye que: Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la capacidad de respuesta y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019”.

CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019, por lo tanto, significa que existe influencia de la aplicación móvil.

Se ha encontrado que existe una relación directa de la calidad en el servicio del móvil y el proceso de captación, es decir, a mayor calidad de servicio habrá mayor afiliación.

Asimismo, clientes. Según ASBANC (2016), “los servicios financieros cambian constantemente para proporcionar a los clientes más servicios que les den comodidad y tenga seguridad. La innovación marca la diferencia para los bancos de todo el mundo, esto permitirá ser más productivos y al mismo tiempo competitivos. Las Fintech (finanzas y tecnología) son start-ups de innovación y tecnología que están capturando a nivel global una parte del mercado de servicios financieros, haciéndoles la vida más fácil a los clientes, en ese sentido, la investigación ha desarrollado un aplicativo para mejorar el servicio de atención reduciendo los tiempos para captación de clientes por ende la institución ahorra en horas hombre y el cliente se siente mejor atendido por el menor tiempo de atención en el proceso”, Menéndez (2016), en su Tesis: “*Estudio para implementar una aplicación móvil para promover servicios de trabajadores autónomos recomendados en una red de confianza*”, se implementó una aplicación móvil que disminuyó las limitaciones de promoción de servicios de los trabajadores autónomos recomendados en una red de confianza.

Respecto a la dimensión tangibilidad, existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la tangibilidad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019. Según el estudio de Jiménez y García (2015), en el trabajo de investigación realizado en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, titulado “*Aplicación móvil celular para incentivar el turismo urbano en Guayaquil, tiene coincidencia de* Los resultados permitieron al investigador establecer que por medio de los avances tecnológicos en las

herramientas de desarrollo que cada día ofrecen nuevas, mejores y fáciles APIS”.

Respecto a la dimensión seguridad, existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la seguridad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019. Heras (2018), en su tesis *“Aplicación Móvil Para El Apoyo En El Aprendizaje De La Anatomía Dental En Los Estudiantes De Estomatología De Una Universidad Privada, donde la investigación se realizó con el propósito de diseñar una aplicación móvil para el aprendizaje de la anatomía dental basado en los objetos virtuales de aprendizaje, tuvo resultados donde la aplicación móvil tiene influencia en la variable dependiente”*.

Respecto a la dimensión capacidad de respuestas, existe una relación directa entre las variables de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019. Según Alban (2015) *“Aplicación Web Móvil, Para Gestionar La Trazabilidad De Las Órdenes De Trabajo En Una Entidad De Construcciones Metal – Mecánica, la implementación demuestra que la gestión de la trazabilidad de las ordenes de trabajo da como resultados la satisfacción de los clientes”*, se evidencio resultados similares.

5.2. Conclusiones

- Según los hallazgos “se evidencia que existe una directa relación entre la calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes” en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.
- Según los hallazgos “se evidencia que existe una directa relación entre la calidad del servicio móvil en la tangibilidad y el proceso de captación de nuevos clientes” en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.
- Según los hallazgos “se evidencia que existe una directa relación entre la calidad del servicio móvil en la seguridad y el proceso de captación de nuevos clientes” en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.
- Según los hallazgos “se evidencia que existe una directa relación entre la calidad del servicio móvil en la capacidad de respuesta y el proceso de captación de nuevos clientes” en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.

5.3. Recomendaciones

- Implementar el aplicativo móvil para la captación de nuevos clientes a las demás sucursales esto nos garantizara más eficiencia y confiabilidad de los datos, ahorro en tiempo y dinero.
- Implementar nuevos servicios que facilite y permita interacción con los clientes y/o posibles clientes.
- Adaptar nuevas funcionalidades al aplicativo móvil como por ejemplo poder realizar los pagos de producto sin necesidad de ir a una caja física.
- Fomentar promociones exclusivas a los nuevos clientes que realicen el proceso de la Tarjeta Ripley a través del aplicativo móvil y así generar mayor interés en los clientes.
- Poder implementar servicios en el aplicativo móvil para los clientes que ya cuentan con la Tarjeta, ej. ver si son sujetos para otorgar algún préstamo personal e inmediatamente poder saber el monto máximo del préstamo que califica, realizar el proceso a través del aplicativo móvil y solo ir a la caja para hacer efectivo el préstamo en la Tienda que desee el cliente.
- Poder implementar en el aplicativo móvil los procesos para poder obtener el seguro que necesite el cliente, ej. Seguro Oncológico, Seguro Vehicular, etc.

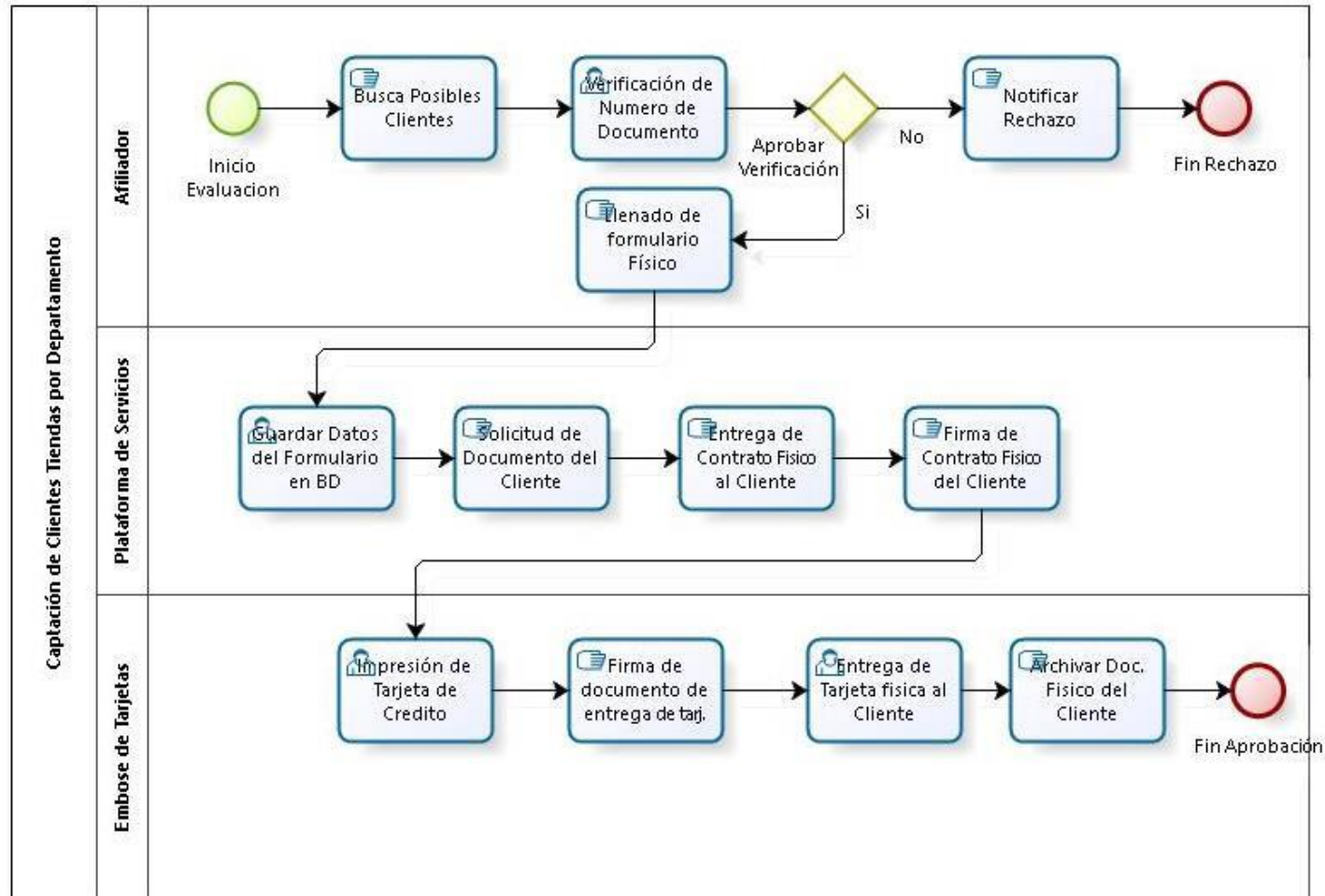
Anexo 1 – Matriz de Consistencia
“CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DEFINICIÓN OPERACIONAL			METODOLOGÍA
			Variable	Dimensiones	Indicadores	
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación calidad del servicio móvil en la tangibilidad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación calidad del servicio móvil en la seguridad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación de calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación de calidad del servicio móvil en la tangibilidad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.</p> <p>Determinar la relación de calidad del servicio móvil en la seguridad y el proceso de captación de nuevos clientes en la</p>	<p>Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la tangibilidad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019</p> <p>Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la seguridad y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019.</p> <p>Existe una relación directa entre la calidad del servicio móvil en la capacidad de respuesta y el proceso de</p>	<p>Variabes</p> <p>Calidad de servicios al cliente</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Acceso ergonómico Visual atractiva Cobertura amplia accesibilidad</p> <p>Acceso seguro Transacción segura Atención segura Información segura</p> <p>Información comercial Servicio inmediato Respuesta de consultas Respuesta de solicitudes</p> <p>relaciones positivas interdisciplinarias y relaciones de práctica conjunta</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético-Deductivo</p> <p>Tipo</p> <p>La investigación es de tipo Básica</p> <p>De Alcance correlacional</p> <p>Diseño</p> <p>El diseño no experimental de corte transversal</p> <p>Población</p> <p>La población está comprendida por 42 afiliadores</p> <p>Instrumento</p> <p>Dos cuestionarios (12) que mide los calidad de servicio y 12) reactivos que mide proceso de captación en la escala de Likert, divida tres dimensiones.</p> <p>Procedimientos Estadísticos</p> <p>Para la estadística descriptiva se utilizarán tablas y figuras.</p>

¿Cuál es la relación calidad del servicio móvil en la capacidad de respuesta y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019?	agencia Ripley de San Isidro, 2019 Determinar la relación de calidad del servicio móvil en la capacidad de respuesta y el proceso de captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro,	captación de nuevos clientes en la agencia Ripley de San Isidro, 2019. Existe relación directa de las habilidades profesionales del enfermero y el cuidado del paciente hospitalizado dimensión monitorea y hace seguimiento en el Instituto Nacional Cardiovascular-Lima 2019.	Proceso de captación de clientes	Afiliación Plataforma de servicios Embose de tarjetas	Busca Posibles Clientes Verificación de Número de Documento Notificar Rechazo Llenado de formulario Físico Guardar Datos del Formulario en BD Solicitud de Documento del Cliente Entrega de Contrato Físico al Cliente Firma de Contrato Físico del Cliente Impresión de Tarjeta de Crédito Firma de documento de entrega de tarj. Entrega de Tarjeta física al Cliente Archivar Doc. Físico del Cliente	Para la estadística inferencial Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para medir la correlación de las variables Para la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach y la validación fue el juicio de expertos.
---	--	--	----------------------------------	---	---	--

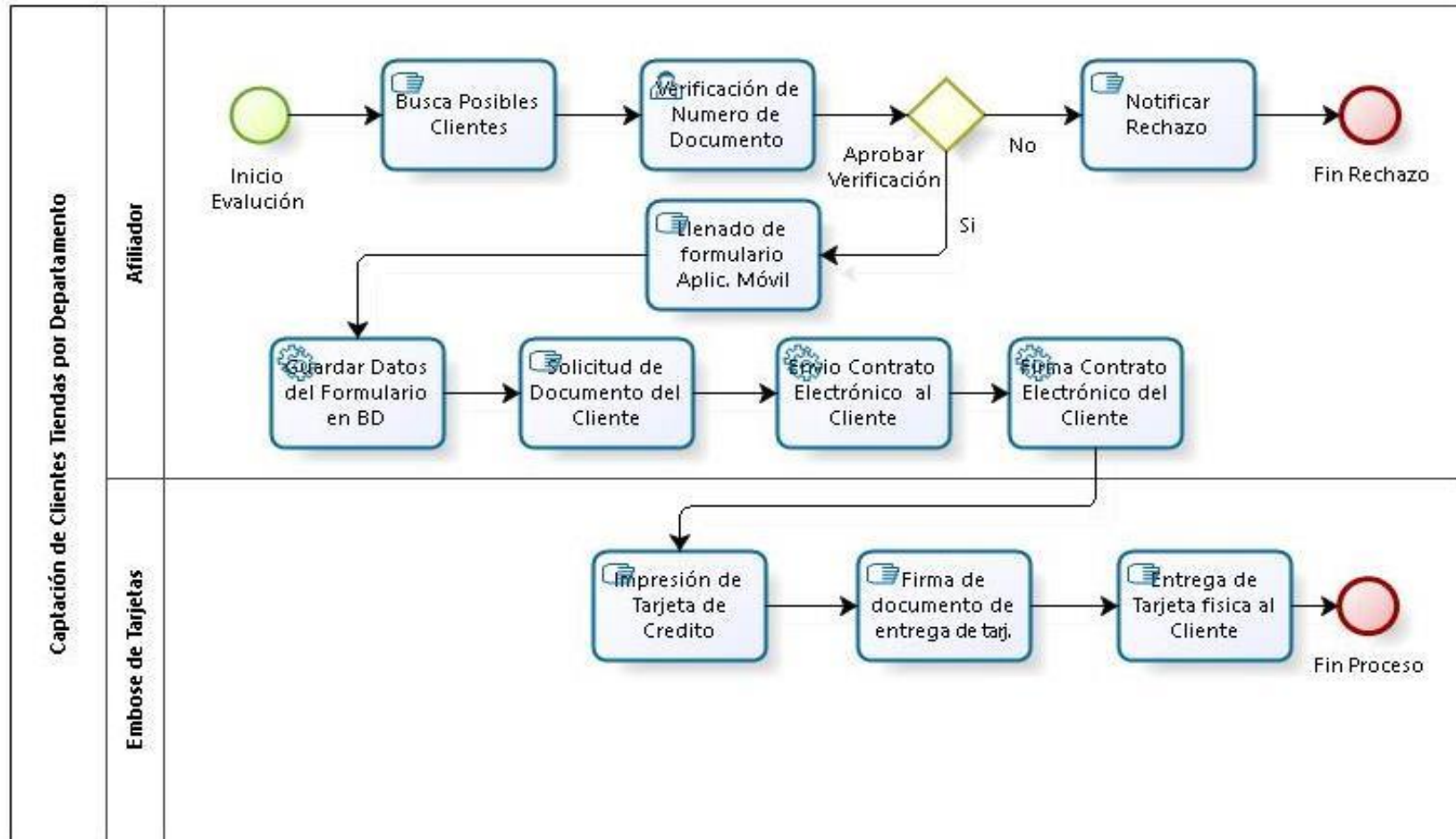
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 - Interacción Actual en la captación de nuevos cliente Ripley Sede San Isidro, Periodo 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3 - Interacción Propuesta en la captación de nuevos cliente Ripley Sede San Isidro, Periodo 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Instrumento para medir los Proceso de captación

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. “CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019”

INSTRUCCIONES. Estimado afiliador: El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la percepción que Ud. tiene sobre proceso de captación, cuyos fines son estrictamente académicos, para lo cual se pide su colaboración. Por favor marque con una (X) la alternativa más adecuada según su criterio personal. Para registrar sus respuestas sírvase considerar la siguiente puntuación que se presenta a continuación.

1. Nunca. 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Nro.	Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión 1. Afiliación						
1	Considera adecuada la búsqueda de posibles clientes					
2	Considera necesaria la verificación del número de documento					
3	Considera adecuado notificar el rechazo					
4	Considera importante el llenado de formulario físico					
Dimensión 2: Plataforma de servicios						
5	Considera necesario guardar los datos del formulario					
6	Considera importante la solicitud del documento del cliente					
7	Considera importante la entrega del contrato físico del cliente.					
	Considera importante la plataforma de servicios					
Dimensión 3: Embose de tarjetas						
8	Considera necesario la impresión de tarjetas de crédito					
9	Considera necesario la firma del documento					
10	Considera importante la entrega de tarjeta física al cliente					
11	Considera adecuada archivar el documento físico al cliente					

Tomado

Muchas gracias

Instrumento para medir los Calidad de servicio móvil

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. “CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019”

INSTRUCCIONES. Estimado afiliador: El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la percepción que Ud. tiene sobre calidad del servicio móvil, cuyos fines son estrictamente académicos, para lo cual se pide su colaboración. Por favor marque con una (X) la alternativa más adecuada según su criterio personal.

Para registrar sus respuestas sírvase considerar la siguiente puntuación que se presenta a continuación.


2. Nunca. 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

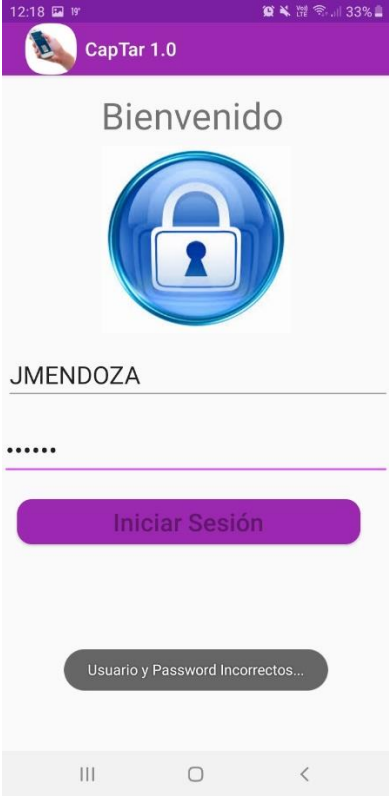

Nro.	Preguntas	1	2	3	4	5
	Dimensión 1. Tangibilidad					
1	Considera adecuada el acceso ergonómico					
2	Considera necesaria la visualización del proceso					
3	Considera adecuada cobertura amplia					
4	Considera adecuada la accesibilidad al proceso					
	Dimensión 2: Seguridad					
5	Considera importante con acceso seguro					
6	Considera importante la transacción segura					
7	Considera importante la atención segura					
8	Considera adecuada la información precisa que brinda el móvil					
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
9	Considera adecuada la información comercial					
10	Considera importante el servicio inmediato					
11	Considera adecuada las respuestas a las consultas					
12	Considera adecuada las respuestas a las solicitudes					

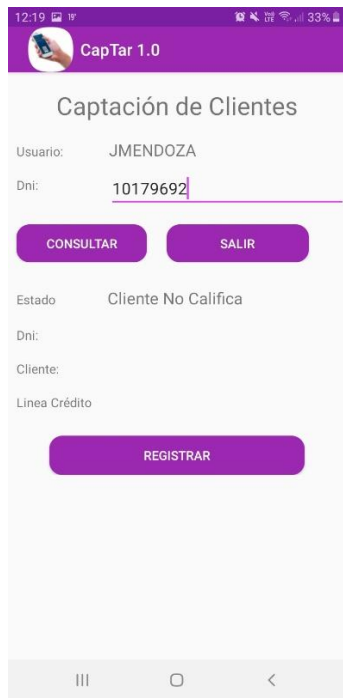

Tomado

Muchas gracias

Anexo 4 – Prototipo de Aplicativo Móvil

APLICATIVO MÓVIL – Captar 1.0	
ACCIONES	PANTALLAS
<p>Se crea un icono en la pantalla del celular y/o Tablet con el nombre Captar 1.0 con el cual se accede al aplicativo móvil.</p>	
<p>Al ingresar el usuario tiene que ingresar su usuario y password que se le proporciona para poder ingresar al aplicativo móvil.</p>	

<p>El aplicativo valida el ingreso del usuario y password de ser incorrecto mostrar mensaje de advertencia.</p>	
<p>En el siguiente módulo el usuario puede consultar por Dni a los posibles clientes si califican para obtener la Tarjeta y la línea de crédito de la tarjeta.</p>	

<p>El aplicativo valido si el Dni ingresado califica o no califica para la obtención de la tarjeta.</p>	
<p>En el siguiente módulo se van a registrar los datos personales del cliente que califico para obtener la tarjeta.</p>	

En el siguiente módulo seguimos ingresando los datos proporcionados por el cliente.

12:20 33%

CapTar 1.0

Nivel de Estudios:

- Secundaria
- Universitaria
- Técnica
- Universitaria Incompleta
- Post-Grado

Profesión u Ocupación:

Analista de Sistemas

Dirección:

- Calle
- Av.
- Jr.
- Pasaje
- Malecón
- Otros

Los Rubies 191

Referencia / Ubicación:

Altura boletaria estadio Miguel Grau

En el siguiente módulo seguimos ingresando los datos proporcionados por el cliente y al terminar le damos clic al botón grabar.

12:21 33%

CapTar 1.0

Condición Habitacional:

- Alquilada
- De Padres
- Propio
- De Familia
- De Empresa

Teléfono: 4292586

Celular: 943284143

Correo Electrónico: jmendoza74@hotmail.com

Día de Pago:

- 1
- 5
- 10
- 15
- 20
- 25

GRABAR **CANCELAR**

Al darle clic al botón grabar luego de llenar todos los datos proporcionados por el cliente nos muestra una pantalla de confirmación que los datos fueron grabados correctamente y que ya puede recoger su tarjeta..



Anexo 5 - Matriz de Datos - Calidad de Servicio Móvil

CALIDAD DE SERVICIO MOVIL												
TANGIBILIDAD				SEGURIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	
5	5	5	3	1	4	3	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
3	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	5	3	2	4	3	2	4	3	3
3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5
4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4
3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5
2	3	5	3	4	2	4	5	2	4	5	2	2
4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3
3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4
3	5	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	5
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5
5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4
4	3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	3
5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5
5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	3
4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3
2	5	4	2	3	5	4	2	5	4	2	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	3	1	3	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	4	5	3	2	4	3	2	4	3	3
1	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2

Anexo 6 - Matriz de Datos - Proceso de Captación

PROCESO DE CAPTACION											
AFILIACION				PLATAFORMA DE SERVICIOS				EMBOSE DE TARJETAS			
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
5	5	5	3	1	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	5	3	2	4	3	2	4	3
3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4
3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5
5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5
2	3	5	3	4	2	4	5	2	4	5	2
4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3
3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4
3	5	3	3	4	5	3	3	5	3	3	5
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5
5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4
1	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3
3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	2	4
5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3
1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4
4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
1	4	2	3	3	1	1	3	3	3	2	4
4	4	2	3	1	3	3	3	4	3	2	3
1	4	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3
4	1	2	3	3	2	3	2	4	2	4	3
4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4
1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3
2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2
1	3	3	3	1	1	2	2	2	3	2	1

ANEXO 18
MODELO DE SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Lima 12 de Octubre del 2019

Señor,
Jimenez Carrasco Cesar Junior
Presente. -

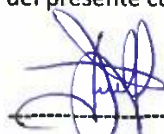
De mi consideración,

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento (ANEXO 18-B) que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

Criterios a evaluar		Calificación
Suficiencia	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 → discrepo totalmente 5 → Conuerdo totalmente.
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.



Firma del Tesita

Apellido y Nombre	Mendoza Alvarado Javier Zacarías
Código	4200820006
Carrera profesional	Ingeniería de Sistemas Empresariales

ANEXO 18 - B

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION Proceso de captación

Título de la tesis	CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019
Grado o título que aspira	Ingeniería de Sistemas Empresariales
Apellidos y Nombre del tesista	Mendoza Alvarado Javier Zacarias
Apellidos y Nombre del experto	Jimenez Carrasco Cesar Junior
Especialidad del experto	Ingeniero de Sistemas
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Validado en SUNEDU

Dimensión n° 1		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	(Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	(El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	(El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	(El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	
Dimensión 1. Afiliación						
1. Considera adecuada la búsqueda de posibles clientes	1. Nunca. 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	4	5	4	4	
2. Considera necesaria la verificación del número de documento		5	5	5	5	
3. Considera adecuado notificar el rechazo		4	4	4	3	

4. Considera importante el llenado de formulario físico	1	3	1	1
Dimensión 2: Plataforma de servicios				
5. Considera necesario guardar los datos del formulario	5	5	5	5
6. Considera importante la solicitud del documento del cliente	5	5	5	5
7. Considera importante la entrega del contrato físico del cliente.	5	5	5	4
8. Considera importante la plataforma de servicios	4	5	5	4
Dimensión 3: Embose de tarjetas				
9. Considera necesario la impresión de tarjetas de crédito	5	5	5	5
10. Considera necesario la firma del documento	5	5	5	5
11. Considera importante la entrega de tarjeta física al cliente	4	4	5	4
12. Considera adecuada archivar el documento físico al cliente	5	3	4	5

Firma del Juez Experto



ANEXO 18 - B

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION Calidad de servicio movil

Título de la tesis	CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019
Grado o título que aspira	Ingeniería de Sistemas Empresariales
Apellidos y Nombre del tesista	Mendoza Alvarado Javier Zacarias
Apellidos y Nombre del experto	Jimenez Carrasco Cesar Junior
Especialidad del experto	Ingeniero de Sistemas
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Validado en SUNEDU

Dimensión n° 1						
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Suficiencia (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	Claridad (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	Coherencia (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	Relevancia (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	Observación
Dimensión Tangibilidad	1.					
13. Considera adecuada el acceso ergonómico	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4.					

MEJORAS TÚ MEJORA EL MUNDO

14. Considera necesaria la visualización del proceso	5	5	5	5
15. Considera adecuada cobertura amplia	4	5	4	4
16. Considera adecuada la accesibilidad al proceso	5	5	5	5
Dimensión 2: Seguridad				
17. Considera importante con acceso seguro	5	4	4	4
18. Considera importante la transacción segura	5	5	4	4
19. Considera importante la atención segura	5	5	5	5
20. Considera adecuada la información precisa que brinda el móvil	5	5	5	5
Dimensión 3: Capacidad de respuesta				
21. Considera adecuada la información comercial	5	5	4	4
22. Considera importante el servicio inmediato	4	4	4	4
23. Considera adecuada las respuestas a las consultas	5	5	4	3
24. Considera adecuada las respuestas a las solicitudes	5	5	5	5

Firma del Juez Experto

CESAR JUNIOR JIMENEZ CARRASCO
Retail

ANEXO 19
MODELO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que la empresa (Tiendas por Departamento Ripley Perú S.A / Nuevos Clientes) autoriza al tesista Javier Zacarías Mendoza Alvarado con código de matrícula 4200820006 de la carrera profesional de Ingeniería de Sistemas Empresariales de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019.

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. Formato de Solicitud de Tarjeta.
2. Estructura de datos del Cliente.
3. Flujo de Proceso de Datos para obtención de Tarjeta.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, Octubre 12 del 2019



DNI: 25836100



Jimenez Carrasco Cesar Junior
Tiendas por Departamento Ripley
RUC: 20337564373
Sitio web: www.ripley.com.pe

ANEXO 18 MODELO DE SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Lima 15 de Octubre del 2019

Señor,
More Rondon Julio Cesar
Presente. -

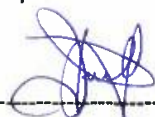
De mi consideración,

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento (ANEXO 18-B) que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

Criterios a evaluar		Calificación
Suficiencia	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 → discrepo totalmente 5 → Concuerdo totalmente.
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.



Firma del Tesita

Apellido y Nombre	Mendoza Alvarado Javier Zacarías
Código	4200820006
Carrera profesional	Ingeniería de Sistemas Empresariales

ANEXO 18 - B

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION Proceso de captación

Título de la tesis	CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019
Grado o título que aspira	Ingeniería de Sistemas Empresariales
Apellidos y Nombre del tesista	Mendoza Alvarado Javier Zacarias
Apellidos y Nombre del experto	More Rondon Julio Cesar
Especialidad del experto	Ingeniero de Sistemas
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Validado en SUNEDU

Dimensión n° 1						
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Suficiencia (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	Claridad (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	Coherencia (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	Relevancia (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	Observación
Dimensión 1. Afiliación						
1. Considera adecuada la búsqueda de posibles clientes	1. Nunca. 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	5	4	5	5	
2. Considera necesaria la verificación del número de documento		5	4	5	5	
3. Considera adecuado notificar al receptor		5	4	4	2	

4. Considera importante el llenado de formulario físico	1	2	2	1
Dimensión 2: Plataforma de servicios				
5. Considera necesario guardar los datos del formulario	5	5	5	4
6. Considera importante la solicitud del documento del cliente	4	4	5	5
7. Considera importante la entrega del contrato físico del cliente.	4	5	5	4
8. Considera importante la plataforma de servicios	5	4	4	5
Dimensión 3: Embose de tarjetas				
9. Considera necesario la impresión de tarjetas de crédito	5	5	5	5
10. Considera necesario la firma del documento	5	5	4	5
11. Considera importante la entrega de tarjeta física al cliente	5	5	5	4
12. Considera adecuada archivar el documento físico al cliente	4	4	4	5



Firma del Jefe Experto

ANEXO 18 - B

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION Calidad de servicio movil

Título de la tesis	CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019
Grado o título que aspira	Ingeniería de Sistemas Empresariales
Apellidos y Nombre del tesista	Mendoza Alvarado Javier Zacarias
Apellidos y Nombre del experto	More Rondon Julio Cesar
Especialidad del experto	Ingeniero de Sistemas
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Validado en SUNEDU

Dimensión n° 1						
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Suficiencia (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	Claridad (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	Coherencia (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	Relevancia (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	Observación
Dimensión Tangibilidad	1.					
13. Considera adecuada el acceso ergonómico	1. Nunca. 2. Casi Nunca. 3. A veces 4.	5	5	5	5	

MEJORAS TÚ. MEJORA EL MUNDO

14. Considera necesaria la visualización del proceso	4	5	4	5
15. Considera adecuada cobertura amplia	5	4	5	5
16. Considera adecuada la accesibilidad al proceso	5	5	5	4
Dimensión 2: Seguridad				
17. Considera importante con acceso seguro	5	5	4	4
18. Considera importante la transacción segura	5	4	4	5
19. Considera importante la atención segura	5	4	5	5
20. Considera adecuada la información precisa que brinda el móvil	5	5	5	4
Dimensión 3: Capacidad de respuesta				
21. Considera adecuada la información comercial	5	4	5	5
22. Considera importante el servicio inmediato	3	4	4	3
23. Considera adecuada las respuestas a las consultas	4	5	4	4
24. Considera adecuada las respuestas a las solicitudes	5	4	5	5



Firma del Juez Experto

ANEXO 19

MODELO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que la empresa Tiendas por Departamento Ripley Perú S.A / Sistemas autoriza al tesista Javier Zacarías Mendoza Alvarado con código de matrícula 4200820006 de la carrera profesional de Ingeniería de Sistemas Empresariales de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019.

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. Formato de Solicitud de Tarjeta.
2. Estructura de datos del Cliente.
3. Flujo de Proceso de Datos para obtención de Tarjeta.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, Octubre 15 del 2019



DNI: 25836100



More Rondon Julio Cesar
Tiendas por Departamento Ripley
RUC: 20337564373
Sitio web: www.ripley.com.pe

ANEXO 18 MODELO DE SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Lima 20 de Octubre del 2019

Señor,
Alvaro Luigi Delfin Mannucci
Presente. -

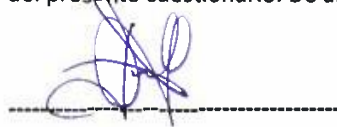
De mi consideración,

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento (ANEXO 18-B) que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

Criterios a evaluar		Calificación
Suficiencia	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 → discrepo totalmente 5 → Concuerdo totalmente.
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.



Firma del Tesita

Apellido y Nombre	Mendoza Alvarado Javier Zacarias
Código	4200820006
Carrera profesional	Ingeniería de Sistemas Empresariales

ANEXO 18 - B
FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION Proceso de captación

Título de la tesis	CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019
Grado o título que aspira	Ingeniería de Sistemas Empresariales
Apellidos y Nombre del tesista	Mendoza Alvarado Javier Zacarias
Apellidos y Nombre del experto	Alvaro Luigi Delfin Mannucci
Especialidad del experto	Ingeniero de Sistemas
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Validado en SUNEDU

Dimensión n° 1						
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Suficiencia (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	Claridad (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	Coherencia (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	Relevancia (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	Observación
Dimensión 1. Afiliación						
1. Considera adecuada la búsqueda de posibles clientes	1. Nunca. 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	5	4	4	4	
2. Considera necesaria la verificación del número de documento		5	5	4	5	
3. Considera adecuado		5	4	4	4	

4. Considera importante el llenado de formulario físico	1	2	1	1
Dimensión 2: Plataforma de servicios				
5. Considera necesario guardar los datos del formulario	5	5	4	5
6. Considera importante la solicitud del documento del cliente	4	5	5	5
7. Considera importante la entrega del contrato físico del cliente.	4	4	5	5
8. Considera importante la plataforma de servicios	3	4	5	4
Dimensión 3: Embose de tarjetas				
9. Considera necesario la impresión de tarjetas de crédito	4	4	5	5
10. Considera necesario la firma del documento	5	5	4	4
11. Considera importante la entrega de tarjeta física al cliente	5	5	5	4
12. Considera adecuada archivar el documento físico al cliente	4	3	4	4




Firma del Juez Experto

ANEXO 18 - B
FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION Calidad de servicio movil

Título de la tesis	CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019
Grado o título que aspira	Ingeniería de Sistemas Empresariales
Apellidos y Nombre del tesista	Mendoza Alvarado Javier Zacarias
Apellidos y Nombre del experto	Alvaro Luigi Delfin Mannucci
Especialidad del experto	Ingeniero de Sistemas
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Validado en SUNEDU

Dimensión n° 1						
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Suficiencia (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	Claridad (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	Coherencia (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	Relevancia (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	Observación
Dimensión Tangibilidad	1.					
13. Considera adecuada el acceso ergonómico	1. Nunca. 2. Casi Nunca. 3. A veces 4. Casi siempre. 5.	5	5	5	5	

14. Considera necesaria la visualización del proceso	5	4	5	5
15. Considera adecuada cobertura amplia	5	4	4	4
16. Considera adecuada la accesibilidad al proceso	5	5	5	5
Dimensión 2: Seguridad				
17. Considera importante con acceso seguro	4	5	5	5
18. Considera importante la transacción segura	4	4	5	4
19. Considera importante la atención segura	5	5	5	5
20. Considera adecuada la información precisa que brinda el móvil	5	5	5	5
Dimensión 3: Capacidad de respuesta				
21. Considera adecuada la información comercial	4	4	5	5
22. Considera importante el servicio inmediato	5	4	4	4
23. Considera adecuada las respuestas a las consultas	4	4	5	3
24. Considera adecuada las respuestas a las solicitudes	5	5	5	5


 Firma del Juez Experto

ANEXO 19
MODELO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que la empresa (Tiendas por Departamento Ripley Perú S.A / Nuevos Clientes) autoriza al tesista Javier Zacarías Mendoza Alvarado con código de matrícula 4200820006 de la carrera profesional de Ingeniería de Sistemas Empresariales de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: CALIDAD DEL SERVICIO MOVIL Y EL PROCESO DE CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA AGENCIA RIPLEY DE SAN ISIDRO, 2019.

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. Formato de Solicitud de Tarjeta.
2. Estructura de datos del Cliente.
3. Flujo de Proceso de Datos para obtención de Tarjeta.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, Octubre 20 del 2019



DNI: 25836100



Alvaro Luigi Delfin Mannucci
Tiendas por Departamento Ripley
RUC: 20337564373
Sitio web: www.ripley.com.pe