

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BANCARIOS Y  
SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES  
DE UNA EMPRESA FINANCIERA, TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Dayana Linetk Argomedo Ortiz

Vania Mercedes Rodriguez Sánchez

Asesor:

Ing. Mg. José Roberto Huamán Tuesta

Trujillo - Perú

2020

## **DEDICATORIA**

A Dios por todo su amor y misericordia y las grandes bendiciones recibidas en nuestras  
vidas.

A nuestros padres por brindarnos la vida y enseñarnos el camino del trabajo y la  
responsabilidad.

Y a todos quienes en algún momento nos brindaron unas palabras de aliento para conseguir  
nuestro propósito.

Dayana Linetk, Argomedo Ortiz  
Vania Mercedes, Rodríguez Sánchez

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Privada del Norte por habernos dado la oportunidad de ser parte de esta casa de estudios. A nuestro asesor Ing. Mg. José Roberto Huamán Tuesta por sus orientaciones, conocimientos y guía; por lo cual hemos podido concluir esta tesis, logrando así brindar un aporte más a la educación.

“A Dios, por darme la oportunidad de vivir y concederme lo que tengo; a todos y cada uno de los docentes que me formaron a lo largo de mi vida, especialmente a aquellos que durante mi vida universitaria exigieron mi mayor esfuerzo para lograr el éxito”.

Dayana Linetk, Argomedo Ortiz

“A Dios porque cada día bendice mi vida con la oportunidad de disfrutar a lado de las personas que me aman. A mi familia, porque siempre han sido mi soporte para lograr y cumplir con todas mis metas y a mis docentes que sin ellos no hubiera podido culminar con mis metas trazadas ya que me brindaron los aportes necesarios y exigieron mi esfuerzo para formarme como una buena profesional”.

Vania Mercedes, Rodríguez Sánchez

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema .....	41
1.3. Objetivos .....	41
1.4. Hipótesis.....	42
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>43</b>
2.1 Tipo de investigación .....	43
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	45
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	46
2.4. Procedimiento .....	47
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
3.1 Determinación del nivel de digitalización de servicios bancarios en la Empresa Financiera, Trujillo 2020. ....	52
3.2 Determinación del nivel de satisfacción en una Empresa Financiera, Trujillo 2020. ....	53

3.3.	Objetivo General. - Determinar si la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.....	54
3.4	Objetivo Específico 1.- Determinar si el contenido y funcionalidad de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020. ....	55
3.5.	Objetivo específico 2.- Señalar si la navegación, diseño y ergonomía de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020. ....	57
3.6	Objetivo específico 3.- Definir si la ciberseguridad de la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020. ....	58
3.7	Objetivo específico 4.- Identificar si la dimensión consejo y asesoría de la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020. ....	60
3.8	Objetivo específico 5.- Determinar si la fiabilidad, garantía y seguridad incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.....	61
3.9	Objetivo Específico 6.- Determinar si la disponibilidad del sistema incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020. ....	62
3.10	Objetivo específico 7.- Indicar si la privacidad incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020. ....	64
3.11	Objetivo específico 8. Determinar si la empatía incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.....	65
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>		<b>66</b>
4.1	Discusión .....	66
4.2	Conclusiones.....	78

4.3	Recomendaciones: .....	81
-----	------------------------	----

<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>83</b>
--------------------------	-----------

<b>ANEXOS .....</b>	<b>90</b>
---------------------	-----------

Anexo 01: Matriz de Consistencia .....	90
--	----

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de variables .....	92
---	----

Anexo 03: Instrumento de Digitalización de servicios bancarios .....	94
--	----

Anexo 04: Instrumento de Satisfacción del cliente bancario .....	96
--	----

Anexo 5: Ficha de Validación de Experto 1.....	98
--	----

Anexo 6: Ficha de Validación de Experto.....	103
--	-----

Anexo 7: Ficha de Validación de Experto 3.....	107
--	-----

Anexo 8: Acta de Autorización para Sustentación de tesis o trabajo de suficiencia profesional...	112
--	-----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables Digitalización de los Servicios Bancarios y la Satisfacción de los Clientes .....	54
Tabla 2: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión contenido y funcionalidad.....	55
Tabla 3: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión navegación, diseño y ergonomía.....	57
Tabla 4: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión ciberseguridad. ....	59
Tabla 5: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión consejo y asesoría. ....	60
Tabla 6: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión fiabilidad, garantía y seguridad.....	61
Tabla 7: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión disponibilidad del sistema.....	63
Tabla 8: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión privacidad.....	64
Tabla 9: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión empatía.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de digitalización de servicios bancarios en la Empresa Financiera, Trujillo 2020..	52
Figura 2: Nivel de satisfacción en una Empresa Financiera, Trujillo 2020. ....	53



## RESUMEN

Los avances tecnológicos y la nueva era de digitalidad viene tomando mayor fuerza durante los últimos años, siendo un aporte necesario para muchas entidades en sus procesos financieros; es por ello que, la presente investigación tuvo por objetivo determinar el nivel de incidencia de la digitalización de servicios bancarios en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020. El diseño fue descriptivo correlacional; la muestra fue probabilística constituida por 345 clientes aleatorios de la agencia en estudio. Como instrumento de digitalización bancaria se utilizó Cuestionario de digitalización bancaria basado en Deloitte (2017) quien desarrolla los estándares de digitalización bancaria en el mundo. Para la satisfacción de servicios financieros de clientes se utilizó Adaptación de cuestionario Servqual para servicios bancarios digitales (Rathee & Yadav, (2017). Los resultados nos permiten concluir que existe un alto nivel de incidencia entre la digitalización de servicios bancarios y la satisfacción del cliente de una Empresa Financiera, Trujillo 2020 ( $X^2 = 0.707$ ,  $p = 0.000$ ;  $\alpha = 0.05$ ). Respecto al nivel de digitalización de servicios bancarios de una Empresa Financiera, predominó el nivel excelente (42% 145 participantes), seguido en iguales proporciones por adecuada y baja digitalización (29%, 100 participantes). Respecto al nivel de satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, predominó la categoría muy satisfecho (71%, 245 participantes) y la categoría insatisfecho (29%, 100), esta última de clientes de edades superiores a 50 años que prefieren los servicios tradicionales.

**Palabras clave:** Digitalización bancaria, Satisfacción en servicios digitales, Satisfacción del cliente, Satisfacción de servicios financieros, Nivel de Incidencia

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El avance tecnológico desde el siglo pasado transformado totalmente la vida humana y su realidad socioeconómica, desde la era industrial que produjo la migración del campo a la ciudad y cambio la sociedad a predominante urbana, lo que antes era rural, en ingreso de las computadoras, transformó totalmente la vida humana, no existiendo un campo o disciplina que no se vea afectado por la informatización. A fines del siglo pasado e inmediatamente en la misma era de la cibernética irrumpió el internet, logrando ser un servicio tan indispensable como la electricidad, el agua. Este servicio permitió un nuevo salto en la vida humana que fue la globalización, la ruptura del tiempo y espacio en las relaciones socioeconómicas, la digitalización de las tiendas, las empresas, las instituciones públicas, han cambiado el entorno socioeconómico y transformado la sociedad. En esta vorágine de cambio, se sumó la tecnología móvil, las personas o casi la totalidad de la población lleva un Smartphone o celular. Esta tecnología desligó a la persona de la computadora, y puso a la computadora y el internet junto a él. Es así como surge la digitalización de la sociedad, donde todos los productos y servicios están en internet, a través de sitios virtuales y estos son accesibles donde esté la persona (Smartphone) y hacer uso de ellos. Desde luego, esta vida digital no nos ha desligado del mundo material, siempre hay una necesidad de la vida material, pero mientras más digital es, mayor es su calidad. La banca digital es más que simplemente dejar de usar papel. Es una transformación revolucionaria de tecnologías que incluye características como la banca en cualquier momento y en cualquier lugar, el tiempo de respuesta ultrarrápido enriquece los servicios estándar de banca en línea y móvil mediante la integración de tecnologías digitales, ejemplos de herramientas de

análisis estratégico, interacciones en redes sociales, soluciones innovadoras de pago, tecnología móvil y un enfoque en la experiencia del usuario. La modernización digital es una necesidad indispensable que da productividad al banco y a sus usuarios (De La Castro, 2014). Muchos estudios han determinado que la calidad de banca digital y en especial, el componente móvil ha sido el factor de fidelidad o traslado de clientes, donde no solo se trata de tener la plataforma, sino que esta sea amigable, lo que trajo desafíos con grandes perdedores y ganadores (PWC Survey, 2011). Como bien es sabido, la tecnología ha supuesto un nuevo paradigma en la manera de relacionarse de las personas, entre ellas y con otros agentes sociales. Como consecuencia de ello, la relación entre las entidades bancarias y los clientes también ha variado, imponiéndose así la necesidad de adaptación de la banca a estos cambios, dejando de lado un enfoque más basado en el producto por otro en el que el cliente es el protagonista (KPMG y Funcas, 2017b, p.18). Actualmente, los consumidores son mucho más exigentes, puesto que gracias a Internet y los nuevos dispositivos electrónicos (ordenadores, tabletas y móviles) de acceso generalizado por parte de la población (KPMG y Funcas, 2017b, p.9), éstos pueden tomar decisiones informadas, rápidas y seguras en pocos minutos. Queremos poder tomar decisiones y actuar de forma sencilla, decidiendo cuándo y desde dónde queremos hacerlo, algo que es ahora posible gracias a la banca digital o la banca móvil que las entidades financieras ponen a disposición de sus consumidores a través de varios canales integrados (KPMG y Funcas, 2017a, p.18). Por otro lado, la introducción de la tecnología y la digitalización el sector bancario no solo resulta beneficiosa para los clientes, sino que, a su vez, ha supuesto una oportunidad que el sector bancario no puede desaprovechar. De esta forma, la introducción de nuevos canales digitales supone un ahorro de costes para estas entidades, un aumento

de la eficiencia. Asimismo, otra de las ventajas que aportan estos nuevos sistemas digitales es la captación de información y gestión de datos, la cual permite un mayor conocimiento de los clientes y, por ende, es útil para la toma de decisiones del sector bancario. Encontramos que El Banco de Crédito de Perú, es el banco líder en el sistema bancario peruano, a pesar del complejo contexto macroeconómico y la alta volatilidad registrada en los mercados financieros internacionales con un ingreso total de 11.842 millones y su crecimiento creció un 7.5% con respecto al año 2018, además de ser líder en las carteras de colocaciones con un 104.88 millones anuales y líder en captación de depósitos con un 32.7%. (Reporte Anual BCP 2019, 2020). Líder en Banca Móvil, el cuál, es el principal canal transaccional del banco al representar, en el 2019, el 43% del total de sus transacciones (monetarias y no monetarias). La aplicación es utilizada por 2.4 millones de clientes únicos cada mes (cifra que muestra un crecimiento de 74% frente al 2018) que han transado S/ 76,913 millones en el 2019 (109% más que en el 2018). A la fecha, 2 millones de clientes de la banca móvil poseen Token Digital, producto que explica en gran medida el crecimiento transaccional en el canal. (Reporte Anual BCP 2019, 2020). Con respecto a la satisfacción al cliente, es la respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas (Churchill y Surprenant, 1982). Sin duda, el modelo de negocio bancario ha tenido que enfocarse en el cliente. En este contexto actual donde el cliente tiene cada vez más expectativas sobre la entidad, es necesario saber qué buscan y que es lo que esperan de su banco. Por ello, es importante recopilar y analizar la información de cada cliente y tener una visión 360 grados de su comportamiento; entender cómo es su relación con el Banco, clave para anticipar las necesidades del cliente y ofrecerle

soluciones personalizadas. Por tanto, la clave es centrarse en el cliente. (Scordo, 2018).

Para poder mejorar esta relación banco-cliente, la banca debe mejorar la experiencia de los usuarios a través de los canales de distribución ofrecidos. No sólo ofrecer un amplio abanico de posibilidades multicanal (sucursales, móviles, etc.), sino que es necesario que se combinen para poder ofrecer la máxima experiencia posible al usuario. (Scordo, 2018). En relación a la digitalización bancaria y la satisfacción al cliente, detallamos cómo los cambios tecnológicos modifican la manera en que los bancos deben relacionarse con sus clientes. Desarrollando una serie de conceptos en los que la industria bancaria debe comenzar a trabajar para desarrollar nuevas competencias que permitan responder a las necesidades del nuevo cliente digital y por ende la satisfacción del cliente. La presente investigación se basa en la teoría acerca del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) y de los Sistemas de Gestión de la Calidad para la satisfacción de los clientes. De acuerdo con la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) contemplan al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), en su utilización en la enseñanza. Las TIC'S son usadas para crear nuevos negocios en sectores emergentes, así como también en negocios tradicionales (Por ejemplo: servicios bancarios), que tienen como resultado una herramienta no sólo de posicionamiento y fidelización de los clientes, sino también dentro de la gestión de calidad con un enfoque al cliente (Satisfacción), el cual está cobrando mayor peso en los negocios de servicio de atención al cliente. Existe evidencia que, la digitalización ha creado un nuevo escenario lleno de oportunidades para todas las industrias,

generando un impacto radical en multitud de sectores, como en el caso del bancario, que ha sido uno de los primeros en iniciar un profundo proceso de transformación digital, la cual incide de manera positiva, decimos esto en base a los antecedentes internacionales, nacionales y locales mencionados anteriormente. La clave del éxito en la digitalización reside en la medida en que las entidades sean capaces de ofrecer una buena experiencia de atención al cliente. Como se sabe, un servicio de calidad al consumidor se determina mediante el grado de empatía que, en este caso, la entidad bancaria puede lograr en su cliente (Cobis, 2016). La satisfacción al cliente es un tema que está siendo abordado cada vez más en el mundo bancario, puesto que la mayoría de los bancos se están enfocando ya no sólo en brindar más que productos financieros sino también en brindar un servicio de atención más eficiente lo que conlleva a la preferencia y fidelización por parte de sus clientes, por lo tanto, las entidades de este sector deben centrar sus esfuerzos en la comunicación con los clientes y para esto, los medios digitales son y serán siempre su mejor aliado. Dada la poca bibliografía sobre digitalización bancaria y satisfacción del cliente en el nuevo entorno digital, motiva la presente investigación sobre la relación entre la digitalización del servicio bancario y la satisfacción del cliente. Sobre esta problemática presentamos algunos antecedentes encontrados: Galdo (2015) en su tesis “Multicanalidad y digitalización bancaria. Innovación y tendencias” para obtener el grado de Master universitario en finanzas de la Universidad Pontificia Comillas en Madrid, España, el objetivo principal es analizar cómo ha incidido Internet en la relación actual entre el banco y los clientes. Para poder mejorar esta relación banco-cliente, la banca debe mejorar la experiencia de los usuarios a través de los canales de distribución ofrecidos. No sólo ofrecer un amplio abanico de posibilidades multicanal (sucursales, móviles, Smart TV...), sino que es

necesario que se combinen para poder ofrecer la máxima experiencia posible al usuario. La idea de una sucursal inteligente es uno de los caminos hacia poder combinar el canal online con el offline. Las nuevas oficinas ofrecerán la personalización instantánea de los productos y servicios del cliente desde el momento que entra en la sucursal. Una de las ideas que se plantean es que cuando el usuario entre en la oficina se despliegue una pantalla digital que le ofrezca servicios totalmente personalizados los cuales pueda adquirir en ese momento. La mejora de los canales digitales es uno de los puntos donde las entidades están poniendo más énfasis actualmente. Ya se han comentado todas las innovaciones que existen en banca para poder ofrecer nuevas sensaciones y funciones a los clientes a través de su banca online y así poder atraerlos. Llor y Melendez (2017) en su tesis “Estudio de factibilidad para la implementación de la banca digital en Banco Amazonas S.A” para obtener el título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil en Guayaquil, Ecuador, buscan establecer la propuesta de un modelo de servicio eficiente que logre un impacto positivo, en la banca personal de las instituciones financieras ecuatorianas y que al mismo tiempo represente un beneficio significativo al cliente. Enfocándose en la investigación de los principales lineamientos en cuanto a la naturaleza de los servicios, modelos de atención en la banca y la calidad de atención que reciben los clientes, es por ello que analiza el nivel de aceptación y percepción que poseen estos para acceder a los servicios financieros a través de la Banca Digital. Posterior, se muestra un análisis determinando las causas del porque la aceptación o no de este servicio digital, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones en base a la investigación. Llamas (2016) en su tesis “La estrategia de la Banca Privada ante la digitalización del sector financiero” para obtener el grado de Máster en Consultoría y Gestión de Empresas de

la Universidad Politécnica de Madrid, en Madrid, España, señala que la revolución digital está siendo guiada por los nuevos comportamientos de los clientes, estos comportamientos suponen un imperativo para los bancos o entidades financieras quienes deben apalancarse en la digitalización para impulsar el crecimiento del negocio y el servicio al segmento de Banca Privada. "La idea de banco tradicional desaparecerá gradualmente en el fondo de nuestras vidas financieras. En el futuro, tu banco se parecerá menos a tu banco y más a Google, Facebook o Apple" Wired. Dado que es un tema de bastante actualidad y todas las entidades financieras están destinando esfuerzos y recursos para ser líderes en la nueva era digital, he decidido realizar este trabajo con el fin de poder establecer qué pautas debe seguir estratégicamente una entidad para cumplir sus "metas digitales". En primer lugar he realizado un análisis de la situación actual del sector financiero para, posteriormente, centrar el foco del trabajo en la situación actual del segmento de Banca Privada en lo que a transformación digital se refiere. Además, he identificado el target Group en el que se deben centrar los "esfuerzos digitales" así como la offering digital que existe actualmente. Posteriormente, y aplicando modelos estratégicos explicados durante las sesiones del Máster, he determinado la situación objetivo a alcanzar con el fin de poder establecer la hoja de ruta o plan de acción que debe ejecutar una entidad financiera que quiera transformarse en entidad líder del sector. Martínez (2012) en su tesis "Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango" para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas de la Universidad Rafael Landiva en Quetzaltenango, Guatemala, tuvo por objetivo general determinar si los clientes de las mismas se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. Se entrevistó a gerentes, personal que labora en las distintas agencias bancarias y a los clientes que



frecuentan las mismas, para conocer ambas perspectivas en dicho proceso y determinar así los beneficios y dificultades que se percibían desde ambos puntos de vista. Para llevar a cabo dicha investigación se tomó en cuenta la opinión de los clientes ya que ellos son los indicados para calificar el servicio que brindan las instituciones bancarias y determinar si se estaba proporcionando un servicio con amabilidad, cortesía, confiabilidad, rapidez y eficiencia. De Pedro (2013) en su tesis “La calidad de servicio bancario: Una escala de medición” para obtener el grado de Magister en Administración de la Universidad Nacional del Sur en Buenos Aires, Argentina, tuvo por objetivo principal determinar si las dimensiones de la calidad de servicio utilizadas en la herramienta ya existente SERVQUAL son representativas y aplicables a las necesidades y expectativas de los clientes de bancos de la ciudad de Bahía Blanca. Una de las herramientas más utilizadas para medir calidad de servicio es el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Dado que existen diferencias entre las percepciones de los clientes de los distintos mercados, numerosos autores señalan la necesidad de adaptar la herramienta SERVQUAL a la idiosincrasia de cada país. Tomando como referencia este modelo, el objetivo de este trabajo se enfoca en explorar las dimensiones de calidad de servicio más relevantes para los clientes de entidades bancarias de la ciudad de Bahía Blanca y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios locales. Los resultados del estudio no confirman la totalidad de las dimensiones del modelo original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Los datos cualitativos sugieren que las dimensiones relevantes para los clientes de bancos argentinos son Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad. Algunas dimensiones adicionales se agregaron al modelo original: Resolución de problemas y aviso, Beneficios

adicionales, Productos no solicitados y Costos. Gonzáles (2017) en su tesis “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú” para obtener el Título Profesional en Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima, Perú, en la cual se enfoca en el desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú. La incorporación de tecnología al sistema bancario da como resultado un nuevo canal de atención denominado banca electrónica en donde los usuarios pueden realizar cualquier transacción bancaria desde una computadora o celular. A pesar de que esta nueva forma de conexión hacia el cliente tiene una serie de ventajas importantes para ambas partes, actualmente no se ha logrado el nivel de aceptación suficiente en los clientes. Este estudio comprende las principales razones por las que los clientes aún no logran adaptarse a la banca electrónica, para ello se hizo una revisión bibliográfica que sustente la investigación, además del procesamiento de datos obtenidos mediante trabajo de campo realizado y el análisis de resultados que demuestren vinculación en las variables presentadas. El instrumento de investigación elegido fue la encuesta para lo cual se seleccionaron 385 clientes de Lima Metropolitana de los principales bancos del Perú los cuales respondieron 13 preguntas elaboradas en base a los objetivos planteados en el presente trabajo. Córdova (2019) en su tesis “El uso de canales alternativos y su incidencia en la optimización de tiempos en una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2018” para obtener el Título Profesional en Administración de la Universidad Privada del Norte en Trujillo, Perú, tiene como objetivo determinar la incidencia del uso de canales alternativos como los cajeros automáticos, agentes y banca por internet en la optimización de tiempos de espera en la banca minorista de una entidad financiera.

Para proceder con el análisis del problema se realizó una recopilación documental de toda la información del año 2018 sobre los índices de migración, al igual del impacto y crecimiento que han ido teniendo los canales alternativos, y que acciones ha tomado el banco para reducir los tiempos de espera en sus oficinas. La metodología empleada consistió en analizar y observar las diversas fases del problema de investigación que se plantearon, y de esa manera se logró ver todas las etapas de cómo se relaciona el uso de los canales alternativos en la optimización del tiempo en las oficinas de la entidad financiera. Chávez (2017) en su tesis “Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017” para obtener el Título Profesional en Administración de la Universidad Cesar Vallejo en Trujillo, Perú. La cuál tuvo como objetivo principal determinar la percepción de la multicanalidad en el servicio del cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017 el diseño fue no experimental, transversal y descriptiva. Trabajamos con una muestra de 384 personas encuestadas, utilizando una de las herramientas llamada Excel la cual nos permitió la recolección de datos de todos los encuestados. Gracias a los resultados, se pudo determinar la percepción que tiene el cliente hacia los tipos de canales, hacía que canal electrónico se inclina más, sus características de acuerdo a su necesidad y lo primordial determinar la percepción de la multicanalidad dentro del Banco Real Plaza Trujillo. Liza y Siancas (2016) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016” para obtener la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Privada del Norte en Trujillo, Perú, tiene como propósito estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, su contribución está en otorgar información a la Gerencia para la toma de decisiones

pertinentes, dado que en la actualidad la calidad de servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio ya que de este depende el fracaso o éxito de las organizaciones. Se utilizó técnicas de recopilación de datos, la encuesta, entrevista y análisis documental para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda la entidad bancaria, así como su nivel satisfacción, para ello se usó el cuestionario SERVQUAL, herramienta utilizada en trabajos de investigación el cual se fundamenta en la teoría de los GAPS, que explica la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio y la satisfacción. Luego, la estadística descriptiva permitió analizar el comportamiento de las variables de estudio y finalmente se aplicó el coeficiente de correlación Spearman para medir el grado asociación entre las variables. El sector bancario es el sistema circulatorio de la economía moderna y representa la salud económica del país porque los bancos son los pilares del sistema financiero que desempeña un papel importante en el éxito y el fracaso de la economía. Los países que tienen un sector bancario bien desarrollado crecen mucho más rápido en comparación con uno más débil (Pathak, 2011). En los países en desarrollo, la solidez y eficacia del sistema bancario es un indicador de economía saludable, de crecimiento y solidez económica. Un país con un sistema bancario débil, no tiene económica sólida, y sus predicciones económicas no son positivas (Pathak, 2011). Después de la crisis financiera en 2007-08, la banca digital ha surgido como una cura para esa crisis. En el mercado de Asia, aproximadamente una cuarta parte de los clientes utilizan teléfonos móviles y computadoras para sus funciones bancarias (Barquin y Vinayak, 2015). Los clientes están más dispuestos a ir a la banca digital desde sus computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas en lugar de ir a una visita personal a la sucursal bancaria. Hay alrededor de 700 millones de

clientes que son consumidores digitales en toda Asia (McKinsey Asia Personal Financial Services Survey, 2014). La digitalización del sector servicios ha replanteado el servicio en si como producto, el mercado y la satisfacción del cliente, lo que lleva a la necesidad de replantear la satisfacción del cliente. La calidad superior del servicio a los clientes es el requisito previo para el negocio no sólo para la supervivencia, sino también para el éxito de la organización, es la prestación de servicios de alta calidad que conduce al éxito de la organización y ayuda a diferenciarla de los demás en este entorno competitivo (Rudie y Wansley, 1985). A nivel mundial, el uso intenso de la tecnología digital para la prestación de servicios bancarios se está convirtiendo en el más prevalente debido a la reducción de los costos y la entrega rápida de servicios. El uso más frecuente de teléfonos inteligentes crecimiento del comercio electrónico conducen a la digitalización de los servicios bancarios (Accenture Survey, 2015). Kotler y Armstrong (2003) definen el servicio como "cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra que sea esencialmente intangible y no resulte en la propiedad de nada". En pocas palabras, los servicios incluyen aquellas actividades económicas que producen productos intangibles como las medidas de calidad del Servicio Bancario de cuán bien coincide el servicio entregado con respecto a las expectativas de los clientes (Lewis y Booms, 1983). Sobre la variable digitalización de servicios bancarios, la digitalización es simplemente una adaptación al cambio de la sociedad y la generación, similar a la migración de lo rural a lo urbano. Daniel (1999) define la banca electrónica como "el suministro de información o servicios por parte de un banco a sus clientes a través de una computadora o televisión". Define la Banca Digital "como un nuevo concepto en el área de la banca electrónica, cuyo objetivo es enriquecer los servicios estándar de banca en línea y móvil mediante la

integración de tecnologías digitales, por ejemplo, herramientas de análisis estratégico, interacciones en redes sociales, soluciones de pago innovadoras, tecnología móvil y un enfoque en la experiencia del usuario”. La modernización digital brinda una segunda oportunidad a los bancos tradicionales y ayuda a la satisfacción y lealtad del cliente. Es una estrategia que construye una relación a largo plazo y mejora la rentabilidad de los bancos (De La Castro, 2014). El desarrollo de la tecnología informática y las telecomunicaciones forzó muchos enfoques nuevos para la prestación de servicios. Innovación de teléfonos móviles inteligentes y PDA (asistencia digital personal), la tecnología de reconocimiento de voz, tarjetas inteligentes, etc. hace que la prestación de servicios sea fácil y conveniente. Los servicios bancarios pueden prestarse de forma remota a través de una computadora o teléfono móvil, un sistema de respuesta de voz, un centro de llamadas, cajeros automáticos y otros modos digitales (Lovelock, Wirtz y Chatterjee, 2010). El objetivo principal de este estudio es investigar la contribución de la banca digital para mejorar el nivel de calidad del servicio. La revolución digital está interrumpiendo la relación entre los bancos y sus clientes y nuevas características aparecen continuamente para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, en el Perú no parecen haber implementado mejoras tremendas en términos de digital canales en los últimos dos años. En un ambiente compuesto de bancos totalmente digitales, FinTechs y competidores no tradicionales, bancos luchan por ofrecer funcionalidades innovadoras y todavía dudan acerca de las prioridades clave a seguir. Esto es de particular importancia, por cuanto casi un tercio de la población son la generación millennials y generación x que dependen del internet, y forman parte del gobierno digital. Por otro lado en los próximos 20 años un tercio de la población serán post millennials, una generación que nació con la tecnología móvil

y vivió en un entorno digital (Deloitte, 2017). Para medir la banca digital Deloitte (2017), ofrece un análisis multidimensional con una imagen actual del mercado de banca para clientes minoristas, una vista de las mejoras realizadas en los últimos dos años y una comparación con bancos de países vecinos. Esta escala proporciona algunas ideas con respecto a las nuevas tendencias que podrían ingresar al mercado en los próximos años. Esta escala consta de 230 criterios sobre sitios web públicos, banca web y dispositivos móviles. El instrumento se validó en bancos de todos los países, sus resultados se consolidaron para todas las regiones y se analizaron los indicadores. Esto porque muchos países como Europa están totalmente digitalizados, otros en medio camino y otros son emergentes como África y algunos de Centroamérica. Al final se consideraron 8 dimensiones clave: Incorporación (automatización y facilidad de uso del proceso), Contenido y funcionalidades (se ofrecen funcionalidades básicas y de valor agregado), Diseño y ergonomía (compatibilidad del dispositivo y posible personalización), Navegación (herramientas de búsqueda y facilidad para encontrar la información requerida), Características de ciberseguridad (evaluación de algunos elementos clave), Asesoramiento (nivel de asesoramiento general y personalizado proporcionado), Crédito (posibilidad de hacer una demanda y gestión de créditos pendientes), Cierre de cuenta (intentos de retener al cliente y comprender el cierre). Al igual que en el Digital Benchmark 2015, se han identificado tres categorías digitales: los líderes de Luxemburgo, categoría aceptable y categoría mejorable. La diferencia total de puntos obtenidos entre líderes, aceptables y "mejorable" es simétrica proporcional. La banca líder, ofrece el mejor desempeño nacional en otras categorías principalmente gracias a su proceso de incorporación más desarrollado, su mejor funcionalidad ofrecida en la gestión de cuentas (por ejemplo, gestión de tarjetas;

posibilidad de abrir varios tipos de cuentas) y su diseño y ergonomía mejorados. En términos de banca móvil, los líderes ofrecen un mejor rendimiento en cuanto a contenido y funcionalidades. La categoría aceptable, ofrece servicios satisfactorios con respecto a la administración diaria de cuentas y su objetivo es desafiar a los líderes en términos de características crediticias, diseño y ergonomía. Sin embargo, se deben tomar algunas medidas para llegar a la categoría lidere. Estos bancos deben aprovechar las oportunidades presentadas por iniciativas como PSD2 y la iniciativa de crédito instantáneo SEPA para desarrollar características innovadoras que incluyen herramientas de administración de dinero (la posibilidad de establecer un presupuesto personalizado o metas de ahorro, o una oferta más amplia de idiomas disponibles en su sitio web). Además, sus funcionalidades de navegación están un paso por detrás de la categoría líder. Estos bancos podrían quedar obsoletos rápidamente en el futuro cercano si no desarrollan funcionalidades más automatizadas y centradas en el cliente. La categoría mejorable, este grupo no cumple algunos de los requisitos básicos desde la perspectiva del cliente en términos de rendimiento digital. El contenido y las funcionalidades ofrecidas apenas cumplen las necesidades de los clientes en su gestión diaria de cuentas. Como ejemplos, estos bancos no permiten comenzar una incorporación en línea o reservar una cita en la sucursal en línea. Deben realizarse importantes inversiones digitales para llegar a la categoría superior y la oferta digital debe incluirse en la estrategia de los bancos. El Digital Banking Benchmark 2017 que utilizó esta herramienta concluye su evaluación con un pensamiento prospectivo sobre los ajustes tácticos y estratégicos que los bancos deben implementar para enfrentar los próximos cambios que los afectarán a nivel individual y de la industria en los próximos años. Como en la edición de 2015 de este Banco de Pruebas de Banca Digital,



identificamos cinco áreas tácticas principales para el desarrollo. Los bancos minoristas deberían trabajar e invertir en estos puntos para proporcionar servicios en línea más sólidos y aproveche una estrategia de canal digital fuertemente desarrollada entre la que destacan: El aumento de los servicios en línea garantiza una mayor eficiencia y mejor experiencia del cliente "como cuenta automatizada apertura y demanda de crédito; Facilitar a los usuarios la carga requerida la documentación liberaría recursos bancarios para más tareas de valor agregado. También mejoraría la satisfacción del cliente al permitirles llevar a cabo acciones sin tener que visitar una sucursal. Esto responde a una creciente necesidad de empoderamiento del cliente. Implementación de características de asesoramiento respecto al perfil de cada usuario y sus datos históricos, la implementación de funcionalidades de asesoramiento permitiría a los usuarios lograr sus objetivos en términos de ahorro, rendimiento o inversión. El uso de análisis y un robo-adviser podrían ser pistas a seguir. Desarrollo de herramientas inteligentes de gestión del dinero. La oferta actual es básica, y los clientes requerirán cada vez más herramientas que analizar y clasificar automáticamente el movimiento de cuenta. Herramientas de previsión que estiman los próximos ingresos y los gastos basados en datos del cliente facilitan gestión de cuentas y mejorar experiencia del cliente, así como reducir costos para bancos. Personalización de la servicios y asistencia constante Un perfil profundo de clientes, por ejemplo, a través de cuestionarios y el uso de El análisis de datos recopilados históricamente debe utilizarse para ofrecer servicios y productos que se adapten a las necesidades individuales de los clientes. Además, se debe desarrollar una asistencia constante (llamada telefónica, chat tradicional, chatbot) como cuestión de dedicación a los usuarios. Mejora de la cobertura de las funciones de ciberseguridad sin perjudicar al usuario experiencia.

Mientras que las características de ciberseguridad referenciada para la banca web son implementadas para la mayoría de los bancos con diferencias menores, hay más espacio para mejorar para ampliar la ciberseguridad capacidades para aplicaciones de banca móvil. Esto puede explicarse en parte por la mayor madurez de las aplicaciones basadas en la web y la mayor presencia de requisitos reglamentarios aplicables a la banca web. La preocupación por los aspectos de ciberseguridad es real, como lo demuestran los resultados de Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016, donde el 29 por ciento de los encuestados en Europa indicó que no usa su teléfono para realizar pagos en la tienda por razones de seguridad. Condiciones de operación que cambian constantemente. La revolución digital del siglo XXI está remodelando la relación con el cliente con los bancos Personas de todas las edades son ahora conectado 24/7 a su financiera datos y millennials, los nacidos en internet generación, requieren nuevos servicios para satisfacer sus requisitos en términos de experiencia del cliente. Los competidores no tradicionales ingresan al mercado bancario preparados para satisfacer esas necesidades FinTechs, con sus estructuras ligeras y una imagen de marca joven, centrarse en servicios de vanguardia no cubiertos por bancos, o brindan servicios existentes de una mejor manera. Aparecen nuevas regulaciones para proteger a los clientes y formalizar el uso de nuevas tecnologías. "Una nueva experiencia centrada generación, con mayores expectativas y menor aparece la lealtad, presionando bancos a revisar sus servicios en línea". La investigación de banca digital realizada por Deloitte en 31 países declara que el 94 por ciento de las personas entre 18 y 75 años tienen acceso a una computadora y el 88 por ciento tiene acceso a un teléfono inteligente (Deloitte, 2015). Los nativos digitales que invaden el mercado laboral y el surgimiento global de las tecnologías de Internet inducen un efecto palanca

difícil de predecir para los bancos. Los bancos líderes a nivel mundial están entre las diez marcas menos queridas por los millennials, y el 33 por ciento de ellas creen que no necesitarán un banco en el futuro (VMN, 2013). La nueva generación no está tan vinculada a su banco como el anterior y es listo para cambiar si hay una mejor oferta disponible en otro lugar (mejor producto, precio, servicio u oferta digital). Al contrario de las últimas décadas, la accesibilidad instantánea a los servicios bancarios a través de canales digitales ha aumentado las interacciones con los clientes. La frecuencia de los "momentos de verdad" es mayor, y los bancos deberían poder satisfacer las necesidades de los usuarios con herramientas de gestión de primer nivel y asistencia virtual (VMN, 2013). La interrupción de nuevos entrantes conduce a un nuevo tipo de competencia FinTechs, con estructuras flexibles y reduzca los costos, desarrolle a alta velocidad y enfóquese en nichos de mercado donde los bancos no ofrecen servicios o tienen un desempeño deficiente. Digicash, Paypal y Kickstarter son ejemplos de FinTechs que han tenido éxito con los servicios de banca en línea (VMN, 2013). Nuevos competidores no tradicionales, particularmente empresas minoristas, ingrese al mercado bancario con profunda tecnología conocimiento y abundante información sobre comportamiento del cliente. Beneficiándose de una imagen positiva entre las nuevas generaciones, estas empresas revolucionan la experiencia digital en materia financiera servicios y desafíos de las fortalezas bancarias tradicionales y las fuentes de ingresos (VMN, 2013). La mayoría de los millennials (73 por ciento) estaría más entusiasmada con una nueva oferta en servicios financieros de empresas tales como Google, Amazon o Apple en lugar de su propio banco nacional (VMN, 2013). Nuevas regulaciones obligan a los bancos a adaptar su digital ofrendas, ampliando la competencia de nuevos jugadores Las regulaciones bancarias surgen constantemente

y cada vez más cubren servicios en línea. Dimensiones de la banca digital: De acuerdo con la analista Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una firma privada número uno de servicios profesionales del mundo, por volumen de facturación, la más importante y prestigiosa del mundo y también una de las llamadas Cuatro Grandes Auditoras, junto a PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young, y KPMG, en su consultoría sobre digitalización bancaria elaboro un estándar para la digitalización bancaria, el mismo que constó de las siguientes dimensiones. 01. Proceso de a bordo: un análisis de los servicios y la automatización proporcionados durante una solicitud de apertura de cuenta en línea con respecto a asistencia virtual, documentación requerida, la capacidad de cargar documentación en línea e incentivos potenciales. (Deloitte, 2017) 02. Contenido y funcionalidades: una evaluación amplia y profunda de las características básicas y de valor agregado, las mejoras logradas desde nuestro último punto de referencia, los puntos débiles restantes y las nuevas vías de desarrollo. (Deloitte, 2017) 03. Diseño y ergonomía: la experiencia del cliente basada en la compatibilidad con los dispositivos, el nivel de adaptación a los idiomas, las opciones sin papel y la ergonomía con respecto a la disponibilidad de personalización. (Deloitte, 2017) 04. Navegación: evaluación de la facilidad para encontrar información, la eficacia de la herramienta de palabras clave y la transición entre secciones del sitio web y la aplicación. (Deloitte, 2017) 05. Ciberseguridad: el sector bancario está cada vez más regulado y los servicios en línea no están exentos. Además, para enfrentar un panorama de amenazas cibernéticas en constante evolución, las nuevas capacidades de ciberseguridad se consideran e implementan regularmente. Las capacidades de ciberseguridad se consideran un importante habilitador de la confianza del cliente. (Deloitte, 2017). Tres nuevas dimensiones han sido incorporadas para este nuevo

punto de referencia: dos que observamos como áreas clave de inversión en el mercado durante los últimos meses, y la última que garantiza la coherencia en todo el recorrido del cliente (que representa casi una quinta parte de los criterios totales analizados. 06. Consejo: un inventario de los servicios actuales prestados a los clientes, la evaluación de asesoramiento no personalizado y personalizado, la implementación de cuestionarios de perfil, herramientas de gestión financiera personal y robo-asesoría. (Deloitte, 2017) 07. Crédito: la disponibilidad en términos de demanda de crédito en línea para prospectos y clientes, así como la gestión de créditos pendientes con respecto a la gestión de garantías, seguros, reembolsos anticipados, reestructuración y transferencias. (Deloitte, 2017) 08. Cierre de cuenta: una evaluación de la simplicidad de cerrar una cuenta en línea y de los intentos de comprender el cierre y retener a los clientes. (Deloitte, 2017). La satisfacción del cliente por el servicio se convierte en un tema de investigación en crecimiento entre los investigadores debido a los altos ingresos, el aumento de los ratios de venta cruzada, la mayor retención de clientes, los comportamientos de compra de servicios (Crosby, 1979). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) análisis de la literatura de satisfacción por el servicio encontró que es más difícil evaluar la calidad del servicio en comparación con la satisfacción tangible del producto. La evaluación de la satisfacción por el servicio no sólo se realiza sobre la base del resultado del servicio, sino que el proceso de prestación del servicio también es importante. La satisfacción del cliente por el servicio es la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio y el servicio percibido. Si las expectativas son mayores que la percepción del servicio es menos satisfactoria que resulta la insatisfacción de los clientes (Lewis y Booms, 1983). En pocas palabras, la satisfacción por el servicio muestra hasta qué punto el servicio satisface las

expectativas y necesidades de los clientes (Lewis y Booms, 1983). Dimensiones de la satisfacción del cliente por el servicio: No es posible medir la satisfacción por el servicio fácilmente como la satisfacción del producto debido a la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad de las características de producción y consumo (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985). La satisfacción del producto se puede medir fácilmente por la durabilidad y el número de indicadores de defectos (Crosby, 1979) (Garvin, 1983). Pero en caso de calidad del servicio esto no es posible. Debido a esto, existe la necesidad de un enfoque adecuado para medir la calidad del servicio. Un modelo llamado SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman (1985) para medir la satisfacción del servicio. Este modelo consta de diez componentes denominados tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, competencia, cortesía, comprensión y conocimiento de los clientes, y acceso. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) probó esta medida entre una muestra de Banco, Compañía de Tarjetas de Crédito, Servicio de Reparación y Mantenimiento y Compañía Telefónica y redujo 10 dimensiones en cinco dimensiones denominadas confiabilidad, aseguramiento, tangibles, empatía y capacidad de respuesta. La garantía y la empatía son las nuevas dimensiones identificadas bajo esta nueva escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) replicaron el Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) escalan entre tres tipos de servicios llamados reparación telefónica, banca minorista y seguros. Esta medida de calidad del servicio es una medida universal y puede aplicarse entre varios campos con pocas modificaciones. Varios investigadores utilizaron el Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) medida para evaluar la calidad del servicio (Brooks, Lings y Botschen, 1999). Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) desarrollaron otra medida para verificar la calidad del servicio de los servicios

digitales. Esta medida se divide en dos escalas. First scale mide la calidad del servicio básico de los medios digitales e incluye dimensiones denominadas eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad. Otra escala está relacionada con E-RecS-QUAL que incluye tres dimensiones de capacidad de respuesta, compensación y contacto. Shahin (2004) destacó la brecha entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio. Las expectativas de los clientes versus las percepciones de la gerencia, las expectativas de los clientes y la percepción del servicio prestado, la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los empleados son las principales brechas de calidad del servicio. Luk y Layton (2002) identificaron las brechas de percepción relacionadas con La expectativa de los clientes por la gestión y la percepción de los proveedores de servicios. Este estudio argumentó que la existencia de estas brechas afecta negativamente la calidad del servicio. Servicio de Banca digital: De La Castro et al. (2014) destacaron que la banca digital beneficia al segmento de clientes en forma de conveniencia, autoservicio, confianza y liquidez. Es la tecnología digital que da confianza a los bancos para llamar la atención de los clientes nuevamente después de la crisis financiera 2007-08. Barquin y Vinayak (2015) realizaron una investigación sobre la banca digital en el mercado asiático y descubrieron que en el mercado asiático desarrollado, más del 80% de los clientes prefirieron trasladar algunas de sus tenencias a un banco que les ofrezca digital proposición. En el mercado asiático emergente, esta ración es aproximadamente del 50%. Están dispuestos a trasladar su participación del 35-40% a los bancos que están digitalizados. Destacaron las razones del crecimiento de la banca digital. Esos son: Rápido aumento en la adopción de teléfonos inteligente, Crecimiento del comercio electrónico, Desarrollo de tecnología. Kwarteng (2015) realizó un estudio en el sector

bancario en Ghana encontró que el 92,8% de los clientes son conscientes de la banca electrónica. Eistert et al. (2013) destacó los beneficios de la banca digital en forma de nueva experiencia de los consumidores en el exterior y el modelo operativo eficiente y eficaz en el interior. En otras palabras, externamente, la banca digital beneficia a los clientes extranjeros al proporcionar precios justos con transparencia y comparabilidad, interacción de alta calidad, procesamiento rápido y seguro. Internamente, la banca digital conduce a un procesamiento rápido, una infraestructura de TI integrada y mayores ingresos, etc. Esta encuesta investigó los modos de banca digital más destacados utilizados son las aplicaciones móviles, las soluciones de monedero electrónico y las herramientas de gestión financiera personal. Según la encuesta PWC Survey (2011) Internet es el modo más utilizado de la banca digital y el móvil todavía está en la etapa de la infancia. En la India, el 70% de los clientes utiliza instalaciones de Internet y alrededor del 55% utiliza teléfonos móviles para comprar productos financieros. La encuesta de servicios financieros del personal de McKinsey Asia Personal Financial Services Survey (2014) destacó que los teléfonos inteligentes y la banca por Internet son la principal fuente de banca digital. Su participación en la banca digital es del 92 % y del 61 % en Asia desarrollada y del 26 % y del 28 %, respectivamente, en Asia emergente en el año 2014, frente al 19 % y el 58 % en Asia desarrollada y el 5 % y el 10 %, respectivamente, en Asia emergente. Banca digital y calidad de servicio: La encuesta de servicios financieros para el personal de McKinsey Asia Personal Financial Services Survey (2014) también encuentra que, al seleccionar la opción de banca digital, los consumidores no solo están interesados en una experiencia superior en el canal digital, sino también en otros atributos como productos básicos, servicios y confianza en la institución. La experiencia del cliente con la banca



digital también es un contribuyente significativo para seleccionar la opción de banca digital. Akhavan, Mohammadzadeh y Moghaddam (2012) destacaron que la calidad del servicio prestado a través de los portales de banca electrónica impacta significativamente a los clientes. Las dimensiones de confiabilidad, accesibilidad, privacidad / seguridad, rendición de cuentas y desempeño de la tarea de la calidad del servicio satisfizo a los clientes. Bebli (2012) realizaron un estudio para verificar el impacto de la calidad del servicio de la banca por Internet en la satisfacción del cliente y descubrieron que la velocidad de entrega, la facilidad de uso, la fiabilidad, el disfrute, la privacidad, la seguridad y el control mejoran el servicio que incide significativamente en la satisfacción del cliente. Roozbahani, Hojjati y Azad (2015) descubrieron que existe una relación positiva entre las herramientas de pago electrónico y las funciones de banca electrónica en la satisfacción del cliente. E-Variables de pago denominadas velocidad; la eficiencia, la seguridad, la confianza, la responsabilidad y la información tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Varios investigadores utilizan muchas dimensiones para medir la calidad del servicio de los servicios electrónicos. Pero, después de un estudio piloto realizado entre los clientes de la banca digital y los banqueros, se consideran las siguientes dimensiones para medir la calidad del servicio de los servicios de banca digital. 1. Fiabilidad: Bebli (2012) declararon que la dimensión de fiabilidad representa la fiabilidad y la uniformidad en el rendimiento. Se dice que un servicio es confiable si cumple sus promesas. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definió la confiabilidad como la "capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa". La dimensión de confiabilidad de la calidad del servicio incluye variables como el interés de las empresas en los problemas de los clientes, la entrega oportuna del

servicio, el suministro de registros sin errores, la orientación a los clientes, etc.”Es una dimensión universal para medir la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991); (Lings y Brooks, 1998); (Sahney, Banwet y Karunes, 2004) (Shahin, 2004). La confiabilidad también se denomina cumplimiento y es un determinante importante para la satisfacción del cliente durante las actividades en línea (Wolfenbarger y Gilly, 2003). La banca digital se considera confiable porque proporciona la información requerida con el mínimo esfuerzo de los clientes. La tecnología se considera asociada con el riesgo, por esta razón, un cliente siempre está preocupado por la confiabilidad de la tecnología (Shamdasani, Mukherjee y Malhotra, 2008). Para evaluar la calidad del servicio de la fiabilidad de la banca digital se considera una dimensión importante (Van, 1990). La fiabilidad y la responsabilidad de las prácticas de banca electrónica y pago electrónico inciden en la satisfacción de los clientes (Bebli, 2012). 2. Responsabilidad: La capacidad de respuesta es una medida universal de la calidad del servicio que muestra la disposición de la organización para ayudar a los clientes y una respuesta rápida a petición de los clientes. Incluye variables denominadas rápida y rápida entrega del servicio, línea de tiempo para realizar la tarea, disponibilidad de tiempo para ayudar a los clientes, etc. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Se dice que el servicio de banca electrónica es responsivo si proporciona el resguardo de transacciones inmediatamente, llamada rápida al cliente, da un servicio rápido (Bebli, 2012). Los clientes están más interesados en la velocidad de prestación de servicios o capacidad de respuesta (Bateson, 1977). La prestación rápida del servicio incide positivamente en la actitud del cliente de utilizar el servicio una y otra vez, es decir, resultados rápidos de la prestación del servicio, evaluación positiva del servicio (Dabholkar, Thorpe y Rentz,

1996). Los clientes prefieren la cocción electrónica en el terreno de la entrega rápida del servicio. Los clientes consideran que algunos de los servicios bancarios son seguros (Kwarteng, 2015). Ahorrar tiempo y obtener una respuesta rápida es el propósito básico para el uso de la banca electrónica (Ledingham, 1984). De La Castro et al. (2014) sostuvo que la transformación digital de las funciones bancarias aumenta la tasa de capacidad de respuesta de los bancos. La banca digital ayuda a los empleados bancarios a servir a sus clientes en el momento adecuado con el nivel adecuado de servicio a un costo correcto. Bebli (2012) realizó un estudio para comprobar el impacto de la calidad del servicio de la banca por Internet en la satisfacción del cliente y encontró que la velocidad de entrega o tasa de capacidad de respuesta incide en la satisfacción del cliente. Roozbahani, Hojjati y Azad (2015) encontró que la velocidad de entrega del pago electrónico incide en la satisfacción del cliente. Es un importante contribuyente para aumentar el nivel de satisfacción del cliente a través de las prácticas de banca digital entre el banco del sector público (Kaushal, 2012). A partir de la discusión anterior, se puede presumir que: 3. Empatía: La dimensión de empatía se considera una dimensión significativa para medir la calidad del servicio en línea de la banca por Internet (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2000); (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002). Empathy representa "Comprender las necesidades personales de los clientes, atenderlos individualmente y mostrarles todo tipo de simpatía y afecto, considerándolos como amigos cercanos y clientes distinguidos" (Sathyan y Raj, 2015). La empatía representa la naturaleza solidaria de la organización y la atención individualizada que la organización brinda a sus clientes. Esta dimensión incluye la variable como atención específica a los clientes, horarios de atención convenientes, atención a las necesidades de los clientes, etc. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

refinan la escala de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y enmarcan una nueva escala para medir la calidad del servicio. Bajo esta escala, la dimensión de comprensión / conocimiento de los clientes se renombra como dimensión de empatía. La comprensión de los clientes decide el nivel de satisfacción del cliente a través de la banca digital entre los bancos del sector público (Kaushal, 2012). La dimensión de empatía encontró una dimensión significativa de la medición de la calidad del servicio en línea que incide en el nivel de satisfacción de los clientes (Doost y Ashrafi, 2014).

4. Garantía: Según Sathyan y Raj (2015) refleja el "conocimiento y la experiencia de los trabajadores y su capacidad para generar confianza en sí mismos, así como la confianza en los propios clientes". Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definió la Garantía como el "conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza". La dimensión de garantía combina comunicación, credibilidad, seguridad, competencia y variables de cortesía (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). El nivel de calidad del servicio mejora a través de las prácticas de banca electrónica al aumentar la competencia y la comunicación. El aumento de la credibilidad es menor en la banca electrónica. Las dimensiones de credibilidad, comunicación y acceso son significativas en la banca del sector privado y la seguridad y la competencia son importantes en las prácticas de banca digital del sector público (Kaushal, 2012). Ariff et al. (2013) investigó que la banca por Internet tiene una relación positiva con las características de garantía de la calidad del servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) destacó que los clientes tienen menos tiempo para visitar los bancos, por eso quieren conveniencia, accesibilidad, seguridad y una comunicación fácil con el banco que conduzca a la digitalización, adopción bancaria por parte de los clientes.

5. Disponibilidad del sistema (capacidad de respuesta): La dimensión de disponibilidad

del sistema muestra la disponibilidad del sitio y el buen funcionamiento del sitio web.

Si un sitio web no se bloquea con frecuencia y no se congela después de ingresar la información, la disponibilidad del sistema se considerará buena (Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005). La disponibilidad de equipos e instalaciones físicas para transacciones no digitales se considera necesaria para medir la calidad del servicio, de manera similar, la disponibilidad del sitio web o del sistema se considera una dimensión significativa para medir la calidad del servicio de los servicios digitales (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991); (Zavareh et al., 2012). Ariff et al. (2013) investigaron que la banca por Internet tiene una relación positiva con el atractivo y la apariencia de los sitios web. Este estudio destacó que la apariencia y la belleza del sitio y la forma en que se estructura el contenido y la información en línea ayudan a los clientes a realizar las funciones de banca por Internet sin problemas. 6. Privacidad: La dimensión de privacidad considerada una dimensión significativa de la calidad del servicio de banca electrónica (Zavareh et al., 2012). Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) explicó el concepto de privacidad como el grado en que los clientes consideran seguro el sitio web y protege la información de los clientes. Garvin (1983) declararon la privacidad como la protección de la información personal y financiera a través de Internet. Ariff et al. (2013) definió la dimensión de privacidad en las prácticas de banca digital como "las transacciones bancarias por Internet se guardan y se aseguran y los clientes" la información está protegida". La dimensión de privacidad también denominada dimensión de seguridad es un factor vital para determinar la calidad del servicio en línea de los bancos (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002). El factor de privacidad mejora la calidad del servicio de la banca electrónica que mejora aún más la satisfacción del cliente de los clientes del banco (Bebli, 2012). Expuestos todos

los argumentos anteriormente, la presente investigación tiene como fin determinar la incidencia de la digitalización de los servicios bancarios en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020. Hoy en día, debido a la inclusión de los avances tecnológicos, la Empresa Financiera busca digitalizar al 2021 el 70% de sus operaciones bancarias, para lo cual, viene trabajando ya con indicadores que incluyen la medición de la digitalización de sus clientes. Estos indicadores son parte de la planilla de desempeño (planilla que permite verificar la eficacia y eficiencia a través de ventas individuales (20%), satisfacción (50%), derivaciones (20%) y evaluación de conocimientos individuales (10%)) de sus colaboradores, que posteriormente serán usados para realizar el pago de sus bonos y comisiones (Incentivos y parte del sueldo respectivamente, según el puesto a cargo). Como parte de la planilla de desempeño, existen dos factores que podrían relacionarse entre sí, uno de ellos es satisfacción que en la Empresa Financiera se mide a través de una nota promedio entre todos los canales de atención dentro de la agencia: Banca Pyme, Plataforma, Ventanilla, Cajeros y Plataformas Digitales, siendo responsables de estos los Funcionarios de Negocios, Asesores de ventas y Servicios, Promotores de Servicio, Guías de agencia y Entrenadores digitales respectivamente. La nota de satisfacción la aporta el cliente a través de una encuesta que el banco le envía en un correo electrónico, en el cual el cliente debe indicar qué tan satisfecho se encuentra con respecto a la atención que se le brindó (el correo indica el canal en el que fue atendido para evitar confusiones), siendo la nota máxima 5 (Totalmente satisfecho) y la mínima 1 (Totalmente insatisfecho). El segundo es derivación; la Empresa Financiera tiene como objetivo propuesto al 2021 es digitalizar el 70% de sus operaciones, y debido al avance tecnológico y la alta competencia, ha incluido este factor dentro de su planilla de

desempeño con un peso del 20%. Es medido a nivel de agencia (es decir, depende de todos los colaboradores en la oficina) a través de derivaciones de tarjetas de crédito, cajeros, instalación y uso de canales digitales de los clientes que llegan a usar canales tradicionales. Su valor de este factor es significativo para obtener un acelerador o desacelerador en las bonificaciones y comisiones de sus colaboradores. Podemos decir que las ventas individuales y la evaluación de conocimientos son notas responsables de cada colaborador, entre ellas suman un 30% de su planilla; sin embargo, satisfacción y derivación dependen de la participación de todos los colaboradores en la oficina, entre ellas suman un 70% de la planilla. Siendo éstos últimos, factores de mayor peso dentro de la planilla de desempeño de los colaboradores de la Empresa Financiera, el estudio tiene como fin comprobar que la digitalización de los servicios bancarios incide de manera positiva en la satisfacción del cliente. Los clientes que llegan al banco y son digitalizados tendrán mayores beneficios, tales como: realizar operaciones de consulta y transferencias desde la comodidad de su hogar, ahorro de cobros y comisiones, evitar largas colas y tiempos de espera, apertura cuentas en cualquier momento y lugar. Al finalizar el día, el cliente llegará a su hogar con nuevas formas de ahorrar tiempo y dinero gracias a las plataformas digitales de la Empresa Financiera, dispuesto a colocar una nota de Totalmente Satisfecho en su encuesta. Este estudio aportará de manera significativa para concientizar a sus colaboradores en digitalizar a la mayoría de las clientes que sea posible, y mostrar la incidencia que tiene la digitalización de los servicios bancarios en la satisfacción del cliente. De modo que, la respuesta positiva de: Totalmente satisfecho que ofrecerá el cliente, será reflejado en la planilla de desempeño al finalizar cada campaña con un resultado favorable, acelerando la bonificación. Es decir, que los incentivos y comisiones podrán

incrementarse con este indicador, y así sus ingresos salariales. La Universidad Privada del Norte ha determinado 3 líneas de investigación de manera general para su aplicación en los programas de pregrado y posgrado. La carrera de Administración y Negocios Internacionales se encuentra dentro de la segunda línea: Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial, el cual tiene como objetivo desarrollar propuestas innovadoras que con el soporte de la tecnología y al amparo de la legislación vigente permitan mantener la competitividad y mejorar la eficiencia de las actividades en el ámbito industrial, comercial, de la comunicación, urbano, legal, educativo, ambiental, entre otros, permitiendo el desarrollo integral de la sociedad desde la perspectiva económica, social y ambiental. Adaptamos el área de investigación mencionado anteriormente y lo entendemos como: el uso de nuevos canales digitales en las operaciones de los servicios bancarios, el cual tendrá como objetivo implementar el proceso de digitalización de servicios bancarios de los clientes de la Empresa Financiera con la finalidad de incidir de manera positiva en la satisfacción de sus clientes, así de ésta forma se estará optimizando los procesos bancarios y mejorando sus actividades comerciales. La investigación se justifica desde el criterio de conveniencia porque permite evaluar a la institución respecto a la digitalización bancaria y la satisfacción, la misma que necesitó tener validación de estudios de terceros por lo que documenta su liderazgo. Desde el criterio de relevancia social beneficia a la comunidad porque estimula a las entidades del sector a seguir el camino de la digitalización y sobre todo con enfoque en satisfacción al cliente. Esto en particular para las microfinancieras. Desde el criterio de su implicación práctica porque detalla que factores o dimensiones son incidentes en la digitalización bancaria y en la satisfacción de los clientes. Desde el valor teórico porque aportó evidencia



empírica, la misma que existe poco sobre el tema. Desde el criterio de su metodología porque ha ayudado a desarrollar instrumentos acordes a la realidad de la banca local y los clientes locales.

## **1.2 Formulación del problema**

¿La digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar si la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- OB1: Determinar si el contenido y funcionalidad de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.
- OB2: Señalar si la navegación, diseño y ergonomía de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.
- OB3: Definir si la ciberseguridad de la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.
- OB4: Identificar si el consejo-asesoría de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.
- OB5: Determinar si la fiabilidad, garantía y seguridad inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

- OB6: Señalar si la disponibilidad del sistema incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

- OB7: Indicar si la privacidad incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

- OB8: Determinar si la empatía incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis general**

H1.- Existe incidencia de la digitalización de los servicios bancarios en la Satisfacción de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

H0.- No existe incidencia de la digitalización de los servicios bancarios en la Satisfacción de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

### **1.4.2 Hipótesis específicas**

- HE1: Determinar si el contenido y funcionalidad de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

- HE2: La navegación, diseño y ergonomía de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

- HE3: La ciberseguridad de la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

- HE4: El consejo-asesoría de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

- HE5: La fiabilidad, garantía y seguridad inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.
- HE6: La disponibilidad del sistema incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.
- HE7: La privacidad incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.
- HE8: Determinar si la empatía incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo de investigación**

Según su finalidad: la presente investigación es aplicada, porque busca aplicar los conocimientos y teorías científicas a la solución de un problema particular, contrastando los resultados con similares aplicaciones en otras investigaciones (Avila, 2001).

Según su profundidad o carácter: Es no experimental porque no modifica las variables (Bernal, 2010).

Según su naturaleza: Es Cuantitativa, porque analiza las variables en función de valores numéricos, recogidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y serán elaborados en base a las dimensiones e indicadores de las variables. Los resultados que son obtenidos de la observación de las variables en estudio, se describen mediante las tablas y gráficos estadístico coherentes con la metodología cuantitativa y la validez se hace por muestra probabilística lo cual garantiza que sea representativo y las pruebas de hipótesis mediante inferencia estadística lo que valida indubitablemente su validez empírica (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Según el alcance temporal: Es transversal, ya que busca establecer la relación de variables medidas en una muestra, en un espacio de tiempo (Bernal, 2010).

Investigación orientada a la comprobación. Es la investigación cuya orientación básica es contrastar teorías. Emplea principalmente la metodología empírico-analítica. Su objetivo es explicar y predecir los fenómenos. Utiliza técnicas de análisis cuantitativos y enfatiza el contexto de justificación o verificación (Avila, 2001)

### ***Diseño de investigación***

El diseño de Investigación es correlacional, de acuerdo con (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2007). Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable. Existen tres tipos de correlaciones:

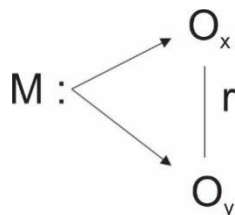
Correlación positiva: La correlación positiva entre dos variables tiene lugar cuando un aumento en una variable conduce a un aumento en la otra y una disminución en una conduce a una disminución en la otra. Por ejemplo, la cantidad de dinero que tiene una persona podría correlacionarse positivamente con el número de vehículos que posee.

Correlación negativa: La correlación negativa sucede cuando un aumento en una variable conduce a una disminución en la otra y viceversa.

Sin correlación: dos variables no están correlacionadas cuando un cambio en una no conduce a un cambio en la otra y viceversa.

Generalmente se utiliza un coeficiente de correlación en el caso de un estudio correlacional. Varía entre +1 y -1. Un valor cercano a +1 indica una fuerte correlación positiva, mientras que un valor cercano a -1 indica una fuerte correlación negativa. Un valor cercano a cero muestra que las variables no están correlacionadas.

El diseño obedece al siguiente esquema



Donde:

M: Muestra

Ox: Nivel de digitalización bancaria

Oy: Satisfacción del cliente por servicios bancarios

r: Relación

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### 2.2.1 Población

La población está conformada por los clientes (Personas con tarjeta de débito, crédito, o algún producto financiero) que acuden a la Empresa Financiera, ubicada en Jr. Gamarra 562 – Trujillo, La Libertad; y que en promedio en los últimos 6 meses (Setiembre 2019 – Febrero 2020), fueron de 6695 clientes mensuales según el Gerente de Agencia Luis Gonzales Otoyá.

### 2.2.2 Muestra

La muestra es probabilística y se aplica la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Nz^2 * pq}{(N - 1)e^2 + z^2 * pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población = 6695 clientes

z: Valor tabulado 1,96, de la distribución normal al 95% de confianza.

p: Probabilidad de ocurrencia de la característica observada 0,5

q: Probabilidad de no ocurrencia de la característica observada 0,5

e : Error de muestreo permitido, 0,05

Reemplazando valores en la formula

$$n = \frac{6695(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(6695 - 1)0.5^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 363$$

Verificando si necesita factor de corrección

$$\text{Si } \frac{n}{N} > 0.05 \rightarrow n_e = \frac{n}{(1 - \frac{n}{N})}$$

Reemplazando valores

$$\frac{363}{6695} = 0.54 > 0.05 \rightarrow n_e = \frac{363}{(1 - \frac{363}{6695})} = 345$$

## Muestreo

Aleatorio

### 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

#### 2.3.1 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se hace uso de diferentes técnicas y herramientas que son utilizadas por los investigadores para desarrollar sistemas de información como: Entrevista, encuesta, análisis documental, observación experimental y no experimental. Estas técnicas se aplican con el fin de buscar información que será utilizada en el proyecto de investigación.

La técnica usada para la presente investigación de acuerdo a sus características, naturaleza y objeto de estudio fue la encuesta.

### **2.3.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se usó fue el Cuestionario de digitalización bancaria basado en (Deloitte, 2017)

Adaptación de cuestionario Servqual para servicios bancarios digitales (Rathee y Yadav, 2017)

Para la realización del cuestionario se usaron preguntas cerradas, ya que se buscó cuantificar la respuesta de los clientes para medir la incidencia de las TIC's (Digitalización de servicios bancarios) en la satisfacción de los clientes, permitiéndonos obtener resultados de mejor precisión.

## **2.4. Procedimiento**

Solicitud de permiso al gerente de agencia Luis Gonzales Otoya Sheen para el desarrollo de la investigación.

Aceptada la colaboración de la agencia, se realizó una reunión con el Gerente de agencia, poniéndole al corriente acerca de la investigación.

El gerente de agencia asigna a la persona encargada del área de operaciones para la aplicación de los instrumentos a los clientes.

Se coordinó los días y horarios para la aplicación de los instrumentos, el mismo que fue durante el horario de atención de la agencia.

Concluido el tiempo de encuesta, se recogió, verificó que son adecuadamente contestadas.

Los datos de la encuesta fueron trasladados a una hoja de cálculo (MS Excel) la misma donde se procesó el análisis estadístico descriptivo.

Posteriormente con los datos organizados y calculando las dimensiones y las variables, se trasladó al software SPSS para su análisis inferencial.

#### **2.4.1 Técnicas de análisis de datos**

En toda investigación, es indispensable el procesamiento de los datos por medio de la aplicación de técnicas estadísticas como medio principal de describir a través de medidas representativas un fenómeno dentro de una población. Para el tratamiento estadístico se utilizó dos ramas de esta ciencia, la estadística descriptiva y la estadística inferencial, logrando de esta manera, interpretaciones concretas de los resultados.

##### **Estadística descriptiva.**

La estadística descriptiva es el análisis estadístico de conjunto de datos obtenidos por un pequeño número de valores descriptivos, es fundamental para el análisis e interpretación de los datos, constituyendo una valiosa ayuda en el proceso de toma de decisiones en la investigación. A su vez, la estadística descriptiva resulta importante para el estudio del comportamiento de las variables, puesto que, nos permite obtener y comprender información relevante.

La estadística descriptiva comprende medidas de tendencia central y de dispersión, técnicas de construcción de tablas y gráficos estadísticos, que permiten describir y que se entiende las variables estudiadas y su impacto en la población de estudio.

##### **Estadística inferencial.**

La estadística inferencial es la rama de la estadística encargada de realizar deducciones, es decir, inferir propiedades, conclusiones y tendencias, a partir de una muestra del conjunto, y la indicada para validar conclusiones sobre las poblaciones o conjunto de datos. En esta misma línea; Navarro, Jiménez, Rappoport y Thoilliez (2017) explicaron que: La estadística inferencial utiliza la probabilidad para inferir los resultados obtenidos de una muestra a la población, es decir se busca generalizar los



resultados. Esta generalización depende de la selección de la muestra, que ha de ser representativa de la población.

Se utilizó MS Excel para el análisis descriptivo y el SPSS (programa informático IBM Statistical Package for Social Science Versión 23.0 en español) para procesar los resultados de las pruebas estadísticas inferenciales. Puesto que, para la estadística asistida por este programa, se empleó en la prueba de hipótesis, los resultados de los gráficos y las tablas.

Una prueba de hipótesis es un procedimiento, con el que se busca tomar una decisión sobre el valor de verdad de una hipótesis estadística respecto a una población. Al realizar una prueba de hipótesis decidimos si aceptarla o rechazarla, tomando en cuenta la decisión sobre la evidencia muestral. Entorno a ello, Devore (2008) añadió que. “Una prueba de hipótesis es un método de utilizar datos muestrales para decidir si la hipótesis nula debe ser rechazada” (p. 286). En este sentido, una prueba de hipótesis es de vital importancia para evaluar dos afirmaciones mutuamente excluyentes sobre una población y determinar qué afirmación es mejor admitida por los datos de la muestra. Pasos para realizar la prueba de hipótesis

Paso 1. Plantear la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). Hipótesis nula. Enunciado acerca del valor de un parámetro poblacional. Hipótesis alternativa. Afirmación que se aceptará si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia que la hipótesis nula es rechazada.

Paso 2. Seleccionar el nivel de significancia. Debe tomarse una decisión de usar el nivel 0.05 (nivel del 5%). Generalmente, se selecciona el nivel 0.05 para proyectos de investigación en educación. La prueba se hizo a un nivel de confianza del 95 % y a un nivel de significancia de 0.05.

Paso 3. Calcular el valor estadístico de la prueba. Se utilizó la distribución del Rho de Spearman a un nivel de significación del 0.05, ya que se investiga la relación entre variables que presentan distribución normal.

Paso 4. Formular la regla de decisión. Una regla de decisión es un enunciado de las condiciones según las que se acepta o se rechaza la hipótesis nula. La región de rechazo define la ubicación de todos los valores que son demasiados grandes o demasiados pequeños.

Paso 5. Tomar una decisión. Se compara el valor observado de la estadística muestral con el valor crítico de la estadística de prueba. Después se acepta o se rechaza la hipótesis nula.

### **Consideraciones éticas**

- Como bachilleres de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, nos comprometemos a brindar la garantía de privacidad y confidencialidad respecto a los datos recogidos, los cuáles fueron brindados por el Gerente de Agencia Luis Gonzales Otoya.

- Entregaremos los resultados obtenidos en nuestra investigación, al Gerente General de Agencia, puesto que él presentará dichos resultados en las reuniones semanales de cumplimiento, para demostrar a los trabajadores de la Empresa Financiera, la importancia de la digitalización de los servicios bancarios.

- Ética: La información brindada por el Gerente de Agencia, será salvaguardada porque no se difundirá con otras personas, únicamente será trabajado por las bachilleres que realizan la tesis, así mismo toda la información recolectada será guardada en memorias y carpetas de manera que mantengamos la información ordenada y salvaguardada.

- En cuanto a los riesgos que están relacionados con la conducción de la investigación, no existe riesgo de divulgar la información o que se filtre la misma, debido a que nosotros hemos brindado al Gerente de Agencia el compromiso de salvaguardar la información brindada, en cuanto a riesgos físicos, debido a la pandemia que está atravesando nuestro país, no podemos acercarnos a la Empresa Financiera, a seguir recogiendo información y datos.
- Respecto a los beneficios que obtendríamos al participar en el estudio, es conocer a fondo el procedimiento de digitalización de la Empresa Financiera en los servicios bancarios y de qué manera incide en la satisfacción al cliente, conocer esto nos permitirá tener los conocimientos necesarios para poder seguir desarrollando nuestra tesis, y a futuro tener la experiencia teórica en futuros trabajos.
- También se tiene previsto obtener un reconocimiento por parte del Gerente de Agencia, puesto que, con el desarrollo de la investigación, le permitirá al Gerente incluir dentro de sus estrategias, lo desarrollado a lo largo de nuestra tesis, para que haya una mejora en la atención al cliente de su agencia ya que es un indicador dentro de su planilla de desempeño de trabajadores que incrementará los bonos, por lo tanto, habrá un incentivo económico mayor en sus colaboradores.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### 3.1 Determinación del nivel de digitalización de servicios bancarios en la Empresa Financiera, Trujillo 2020.

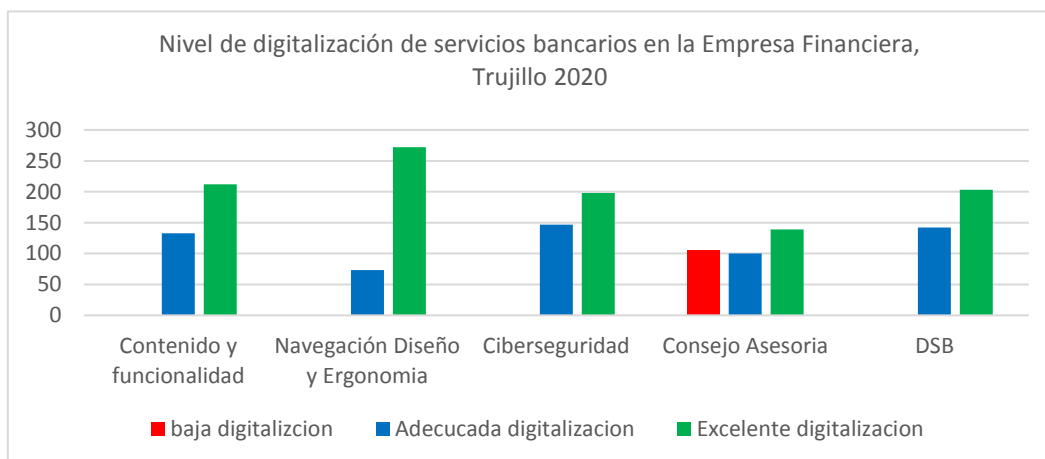


Figura 1: Nivel de digitalización de servicios bancarios en la Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Fuente: Encuesta realizada.

En la figura 1 se aprecia con respecto a la variable Digitalización Servicios Bancarios predominó la categoría excelente digitalización 59% (203 clientes), asimismo seguido de la categoría adecuada digitalización 41% (142 clientes) y una preocupante categoría baja digitalización 0% (0 clientes).

A nivel dimensional, con respecto a la dimensión Contenido y Funcionalidad predominó la categoría excelente digitalización 61% (212 clientes), asimismo seguido de la categoría adecuada digitalización 39% (133 clientes) y una preocupante categoría baja digitalización 0% (0 clientes). Con respecto a la dimensión Navegación, Diseño y Ergonomía predominó la categoría excelente digitalización 79% (272 clientes), asimismo seguido de la categoría adecuada digitalización 21% (73 clientes) y una preocupante categoría baja digitalización 0% (0 clientes). Con respecto a la dimensión Ciberseguridad predominó la categoría excelente digitalización 57% (198 clientes), asimismo seguido de la categoría adecuada

digitalización 43% (147 clientes) y una preocupante categoría baja digitalización 0% (0 clientes). Y finalmente con respecto a la dimensión consejo y asesoría predominó la categoría excelente digitalización 40% (139 clientes), asimismo seguido de la categoría baja digitalización 31% (106 clientes) y una preocupante categoría adecuada digitalización 29% (100 clientes).

### 3.2 Determinación del nivel de satisfacción en una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

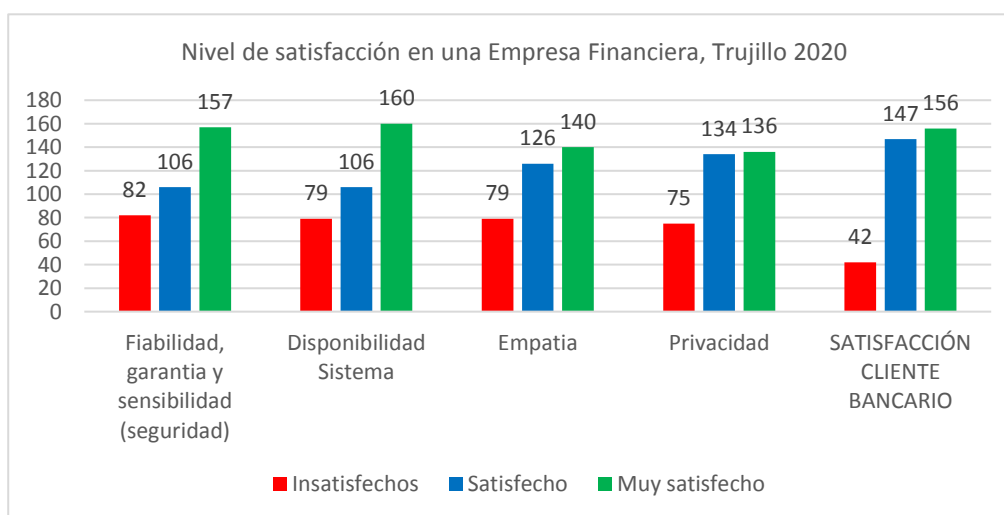


Figura 2: Nivel de satisfacción en una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Fuente: Encuesta realizada.

En la figura 2 se aprecia con respecto a la variable Satisfacción Cliente Bancario predominó la categoría muy satisfecho 45% (156 clientes), asimismo seguido de la categoría satisfecho 43% (147 clientes) y una preocupante categoría insatisfechos 12% (42 clientes).

A nivel dimensional, con respecto a la dimensión Fiabilidad, garantía y sensibilidad (seguridad) predominó la categoría muy satisfecho 46% (157 clientes), asimismo seguido de la categoría satisfecho 31% (106 clientes) y una preocupante categoría insatisfechos 24% (82 clientes). Con respecto a la dimensión Disponibilidad Sistema

predominó la categoría muy satisfecho 46% (160 clientes), asimismo seguido de la categoría satisfecho 31% (106 clientes) y una preocupante categoría insatisfechos 23% (79 clientes). Con respecto a la dimensión Empatía predominó la categoría muy satisfecho 41% (140 clientes), asimismo seguido de la categoría satisfecho 37% (126 clientes) y una preocupante categoría insatisfechos 23% (79 clientes). Y finalmente con respecto a la dimensión Privacidad predominó las categorías satisfecho y muy satisfecho 39% (135 clientes) respectivamente, asimismo seguido de la categoría insatisfechos 22% (75 clientes).

### 3.3. Objetivo General. - Determinar si la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ho: La digitalización de los servicios bancarios *no incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ha: La digitalización de los servicios bancarios *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Tabla 1: Prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables Digitalización de los Servicios Bancarios y la Satisfacción de los Clientes

		Correlaciones		
			DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BANCARIOS	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BANCARIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

**Interpretación:** Dado que  $p = 0.000 < 0.05$ , la digitalización de los servicios bancarios *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020 y esta asociación es de intensidad media ( $Rho=0.694$ ;  $p= 0.000$ ,  $\alpha =0.05$ ). Esto quiere decir que, para los clientes de una Empresa Financiera, es importante la inclusión de los avances tecnológicos y su aplicación en los servicios financieros que el banco brinda para poder llegar a un alto nivel de satisfacción.

### 3.4 Objetivo Especifico 1.- Determinar si el contenido y funcionalidad de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ho: La dimensión contenido y funcionalidad de la digitalización de los servicios bancarios *no inciden* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ha: La dimensión contenido y funcionalidad de la digitalización de los servicios bancarios *inciden* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Tabla 2: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión contenido y funcionalidad

		Correlaciones		
			SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Contenido y funcionalidad
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	Contenido y funcionalidad	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

**Interpretación:** Dado que  $p = 0.000 < 0.05$ , la dimensión contenido y funcionalidad de la digitalización de los servicios bancarios *inciden* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020 y esta asociación es de intensidad media (Rho=0.657;  $p= 0.000$ , alfa =0.05).

La dimensión contenido y funcionalidad de la digitalización de los servicios bancarios (La cual incluye diversas operaciones bancarias como: pagos de servicios, apertura de cuentas, copia de estados de cuenta, contratación de productos financieros mediante cualquier medio digital.) incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, ya que permitirán al cliente tener la facilidad de abrir una cuenta de ahorros, contratar servicios y productos financieros, realizar el pago de sus servicios mediante la plataforma digital y desde cualquier dispositivo móvil (Tablet, Smartphone o computadora); lo cual ayudará a optimizar el tiempo del cliente y evitar cualquier tipo de aglomeración en la agencia, además de evitar algún tipo de riesgo y fraude de sus cuentas bancarias, ya que existe un control de fraude en caso el cliente no haya realizado ningún tipo de operación, inmediatamente el cliente será notificado ante cualquier movimiento de su cuenta, vía correo electrónico, incluso puede acceder a obtener un seguro de protección financiera; finalmente el servicio de la plataforma digital cuenta con un entrenador web, además de un manual de uso para el aplicativo o navegación en línea, que le permitirá al cliente tener mayor accesibilidad y funcionalidad de sus servicios digitales.



**3.5. Objetivo específico 2.- Señalar si la navegación, diseño y ergonomía de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.**

Ho: La dimensión navegación, diseño y ergonomía de la digitalización de los servicios bancarios *inciden* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ha: La dimensión navegación, diseño y ergonomía de la digitalización de los servicios bancarios *inciden* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

*Tabla 3: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión navegación, diseño y ergonomía.*

		<b>Correlaciones</b>		
		<b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>	<b>Navegación, diseño y ergonomía</b>	
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,360**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	Navegación, diseño y ergonomía	Coeficiente de correlación	,360**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

**Interpretación:** Dado que  $p = 0.000 < 0.05$ , la dimensión navegación, diseño y ergonomía de la digitalización de los servicios bancarios *inciden* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020 y esta asociación es de intensidad medio (Rho=0.360;  $p= 0.000$ ,  $\alpha =0.05$ ).

Entendemos entonces que, la dimensión navegación, diseño y ergonomía de la digitalización de los servicios bancarios (La cuál incluye la accesibilidad a realizar operaciones bancarias desde las plataformas digitales (aplicativo y página web), además de las medidas de prevención para evitar errores en las transacciones), inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, ya que el cliente puede personalizar su interface del aplicativo a fin de tener mayor facilidad para transaccionar (Colocar nombre a sus cuentas, ocultar algunas cuentas, debitar automáticamente, etc.). Además, el aplicativo Banca Móvil y página web permite acceder a consultas de saldos, movimientos y transferencias, lo cual asegura una mejor experiencia como cliente, y desde el criterio de negocios (empresa o prestador de servicios) le será fácil gestionar pagos a proveedores y pago de haberes, así como también cobranzas a través de la cuenta empresarial, ya que existe una plataforma especial para este segmento de clientes llamada telecrédito.

### **3.6 Objetivo específico 3.- Definir si la ciberseguridad de la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.**

Ho: La dimensión ciberseguridad de la digitalización de los servicios bancarios *no incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ha: La dimensión ciberseguridad de la digitalización de los servicios bancarios *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Tabla 4: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión ciberseguridad.

		Correlaciones		
			SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Ciberseguridad
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	Ciberseguridad	Coeficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

**Interpretación:** Dado que  $p = 0.000 < 0.05$ , la dimensión ciberseguridad de la digitalización de los servicios bancarios *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020 y esta asociación es de intensidad media (Rho=0.658;  $p = 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ).

La dimensión ciberseguridad, en la cual se incluye todas las medidas de protección de cuentas a través de las plataformas digitales, incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, debido a que el uso de plataformas digitales para las diversas operaciones y transacciones del cliente es mayor cada día, es por ello que el banco ha implementado ciertas medidas para brindar una mayor seguridad y protección de sus cuentas, tales como: un seguro de protección financiera y de tarjetas en caso de fraude, asalto o robo, respondiendo de manera adecuada ante estas situaciones. Además de las alertas de seguridad, el cliente recibe confirmaciones de sus operaciones en su correo electrónico y cuenta con diversas medidas para verificar que efectivamente el titular es quien realiza las operaciones (por ejemplo, la geolocalización), protegiendo al cliente de ataques externos, mejorando los procesos

operativos al crear una estructura de seguridad centralizada y enfocándose en generar confianza en sus clientes, para obtener una mayor fidelización por parte de ellos.

### 3.7 Objetivo específico 4.- Identificar si la dimensión consejo y asesoría de la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ho: La dimensión consejo y asesoría de la digitalización de los servicios bancarios *no incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ha: La dimensión consejo y asesoría de la digitalización de los servicios bancarios *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Tabla 5: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión consejo y asesoría.

		Correlaciones		
			SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Consejo y asesoría
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
Rho de Spearman	Consejo y asesoría	Coefficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

**Interpretación:** Dado que  $p = 0.000 < 0.05$ , la dimensión consejo y asesoría de la digitalización de los servicios bancarios *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020 y esta asociación es de intensidad alta (Rho=0.823; p= 0.000, alfa =0.05).

Entonces, la dimensión consejo y asesoría de la digitalización de los servicios bancarios, la cual nos indica la efectividad y facilidad del uso de canales digitales para los clientes, incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, puesto que el cliente recibe una adecuada resolución de dudas y consultas acerca de sus diversas operaciones digitales mediante los servicios del asesor digital (Llamado entrenador digital en el organigrama), quien se encarga de ayudar al cliente a disponer de las diversas plataformas digitales (Banca móvil, Yape, pagina web) para evitar aglomeraciones (ir al banco o llamar por teléfono), asegurando de esta manera una mayor eficiencia en cuánto a su servicio digital bancario y posibilitando la ejecución de diversas tareas en una misma plataforma.

### 3.8 Objetivo específico 5.- Determinar si la fiabilidad, garantía y seguridad incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ho: La dimensión fiabilidad, garantía y seguridad *no incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ha: La dimensión fiabilidad, garantía y seguridad *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Tabla 6: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión fiabilidad, garantía y seguridad.

		Correlaciones		
			Fiabilidad, garantía y seguridad	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	Fiabilidad, garantía y seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

**Interpretación:** Dado que  $p = 0.000 < 0.05$ , la dimensión fiabilidad, garantía y seguridad *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020 y esta asociación es de intensidad alta ( $Rho=0.759$ ;  $p= 0.000$ ,  $\alpha =0.05$ ). La dimensión fiabilidad, garantía y seguridad incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, debido a que el uso de la banca electrónica es considerada confiable por los mismos para realizar cualquier tipo de operación; ellos consideran que la actualización de medidas de seguridad constantes incrementan el resguardo de sus cuentas bancarias en caso de fraude digital o robos, así como también la seguridad al momento de transaccionar, proteger claves, contraseñas, en caso de fraudes imprevistos (Phishing); una de éstas medidas es el uso de token (Digital o físico) que está asociado a su DNI y smartphone (El cual no tiene ningún costo adicional si es digital). El banco también cuenta en su página web una guía donde explica detalladamente los tipos de fraude y modalidad (phishing, smishing, vishing, virus troyano, entre otros), ayuda a conocer e identificar los canales y comunicaciones oficiales de la Empresa Financiera y aprender a usarlos de manera segura, generando así confianza en los clientes sobre la tecnología que se utiliza para los servicios de banca electrónica y el respaldo económico para el uso de canales digitales.

### **3.9 Objetivo Específico 6.- Determinar si la disponibilidad del sistema incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.**

Ho: La dimensión disponibilidad del sistema *no incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ha: La dimensión disponibilidad del sistema *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Tabla 7: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión disponibilidad del sistema.

Correlaciones		SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES		Disponibilidad del sistema	
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,722**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
	Disponibilidad del sistema	N	345	345	
		Coeficiente de correlación	,722**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	345	345	

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

**Interpretación:** Dado que  $p = 0.000 < 0.05$ , la dimensión disponibilidad del sistema *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020 y esta asociación es de intensidad alta ( $Rho=0.722$ ;  $p= 0.000$ ,  $\alpha =0.05$ ). La disponibilidad del sistema, dimensión en la cual detallamos el acceso inmediato y preciso a la información sobre las cuentas bancarias (consulta de movimientos, estados de cuenta, constancias de operaciones, pago de servicios, etc.) a través de la banca electrónica, la cual facilita su uso y accesibilidad asegurando una respuesta inmediata y en tiempo real, así como activar compras en el extranjero y por internet mediante sus plataformas digitales, teniendo en cuenta que los clientes pueden realizar todas esas diversas operaciones sin ningún tipo de contacto presencial, de este modo la Empresa Financiera ofrece a sus clientes un mayor alcance sobre la información de sus cuentas, incidiendo de manera significativa en la satisfacción de los mismos.

### 3.10 Objetivo específico 7.- Indicar si la privacidad incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ho: La dimensión privacidad *no incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ha: La dimensión privacidad *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Tabla 8: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión privacidad.

		Correlaciones	
		SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Privacidad
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	345
	Privacidad	Coeficiente de correlación	,044
		Sig. (bilateral)	,414
		N	345

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

**Interpretación:** Dado que  $p = 0.414 > 0.05$ , la dimensión privacidad *no incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020 y esta asociación es de intensidad media (Rho=0.044;  $p = 0.414$ ,  $\alpha = 0.05$ ).

La tabla N°8 nos muestra que la dimensión privacidad no incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020, la cual consta de la confidencialidad de los datos personales y financieros del cliente, por la que su asociación a ella no incide de manera alta puesto que el banco cuenta con ciberseguridad. Los clientes entienden por privacidad al uso de datos personales para ofrecer productos financieros (Créditos, tarjetas de crédito, seguros, etc), y ciberseguridad, a la protección que el banco brinda para el uso de sus plataformas



digitales (aplicación y página web) que incluyen a las claves web, como notificaciones de alertas y transacciones, token digital asociado únicamente al DNI y smartphone del cliente, medidas mencionadas anteriormente y en la que los clientes están familiarizados y fidelizados. Considerando estos criterios, los clientes indicaron que la privacidad no incide en su nivel de satisfacción.

### 3.11 Objetivo específico 8. Determinar si la empatía incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ho: La dimensión empatía *no incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Ha: La dimensión empatía *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.

Tabla 9: Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre Satisfacción de los Clientes y la dimensión empatía.

		Correlaciones		
			SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Empatía
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	Empatía	Coeficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

**Interpretación** Dado que  $p = 0.000 < 0.05$ , la dimensión empatía *incide* en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020 y esta asociación es de intensidad alta ( $Rho=0.836$ ;  $p= 0.000$ ,  $\alpha =0.05$ ). Esta dimensión

incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020, puesto que nos estamos refiriendo a los servicios que se ofrecen a través de la banca electrónica (Banca móvil, Yape, y pagina web) y la facilidad que tiene el cliente para familiarizarse con ellos. En los cuales, el cliente busca realizar todas sus operaciones de la manera más sencilla, así como también absolver todas sus dudas y conflictos desde la plataforma digital. Si bien la empatía del personal se dificulta en la era digital, el desarrollar una cultura corporativa enfocada en la satisfacción del cliente y transmitirla a través de sus aplicativos webs, permite el aumento de las ventas y la fidelización de los clientes a través de canales electrónicos, demostrando cómo el producto o servicio que se adquiere se adecua a las demandas del cliente.

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1 Discusión**

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a través de dos instrumentos aplicados a la muestra, el primer instrumento a utilizar fue el Cuestionario de digitalización bancaria basado en (Deloitte, 2017), el segundo instrumento fue la Adaptación de cuestionario Servqual para servicios bancarios digitales (Rathee y Yadav, 2017). En el caso de los instrumentos utilizados, fueron sometidos al criterio de juicio de expertos quienes observaron y recomendaron mejoras necesarias para lograr obtener los resultados más precisos posibles; que fueron validados por dos funcionarios y un ADVyS (Asesor de ventas y servicios) de una Empresa Financiera. Los resultados obtenidos corresponden al estudio de la digitalización de los servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera.

La información es fiable, válida y confiable, pues mediante el cruce de información obtenida del contacto y trato directo con los elementos estudiados se detectaron coincidencias respecto a cómo la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción del cliente, confiando en la veracidad y consistencia de la información se pudo elaborar los resultados.

Respecto, a la metodología aplicada a la investigación, sí se puede generalizar, ya que los instrumentos utilizados cumplen la función de averiguar y recopilar información necesaria sobre la digitalización de los servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera. Los bachilleres aplicaron los instrumentos y se correlacionaron los aspectos coincidentes sobre los que se sustenta la investigación; se analizó la información y se obtuvieron los resultados.

En cuanto a las limitaciones, han consistido en lograr el contacto personal y directo con la muestra, así como su disponibilidad de tiempo para responder los cuestionarios. Con respecto a esta principal limitación, fue la actual coyuntura que estamos viviendo debido a la pandemia mundial, considerando el distanciamiento social y la poca aceptación de los clientes para permanecer un tiempo extra en el banco, sin embargo, gracias al apoyo del gerente de agencia, y dado que la sucursal es una agencia con amplias instalaciones, pudieron designar un espacio para que los clientes puedan resolver el cuestionario sin ningún tipo de riesgo y bajo los protocolos de seguridad.

Adicionalmente, se pudo observar los procedimientos que realizan los entrenadores digitales y guías de agencia para lograr un alto nivel de satisfacción a pesar de las

circunstancias de hoy en día y la importancia de los roles de agencia de cada uno de los colaboradores.

Cabe resaltar que la actual coyuntura ha ocasionado que la mayoría de clientes sean digitalizados, es decir, aprendan a usar las plataformas digitales (desde cajeros automáticos hasta aplicaciones móviles) y realicen al menos una operación al mes a través de ellos. Considerando el tema del distanciamiento social y la reducción de aforo en lugares públicos, y el uso de un Smartphone en la actualidad, la digitalidad se ha visto incrementada por la gran mayoría de clientes quienes anteriormente eran reacios a descargar una aplicación web, y que hoy en día por motivos de fuerza mayor se ven obligados a usarlas; así como también aquellos clientes que por falta tiempo o conocimiento no contaban con la información necesaria.

Gracias a esta nueva digitalización bancaria, los clientes no tienen necesidad de acudir al banco para: realizar un retiro, consultar saldos y movimientos, aperturar cuentas, pagar servicios, realizar giros, transferir dinero, transferir dinero a otros bancos, etc.; reduciendo las largas colas de espera y la aglomeración en las instalaciones del banco, sobre todo para evitar el contagio y propagación del virus que ha ocasionado una gran recesión de la economía a nivel mundial.

Para nuestro objetivo general “Determinar si la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020” se determinó las dimensiones correspondientes a nuestra primera variable “Digitalización de servicios bancarios” a través de un análisis documental, en donde se usaron diferentes revisiones sistemáticas para hallar coincidencias entre las mismas y utilizar aquellas dimensiones que mejor apliquen a nuestra investigación, tales como: Contenido y funcionalidad Navegación, Diseño y ergonomía,

Ciberseguridad y Consejo-Asesoría; lo mismo para la variable “Satisfacción del cliente” tales como: Fiabilidad, Garantía y Sensibilidad (seguridad), Disponibilidad del sistema, privacidad y empatía.

Esto lo contrastamos con el antecedente de Pedro (2013) en su tesis *“La calidad de servicio bancario: Una escala de medición”* para obtener el grado de Magister en Administración de la Universidad Nacional del Sur en Buenos Aires, Argentina tuvo por objetivo principal determinar si las dimensiones de la calidad de servicio utilizadas en la herramienta ya existente SERVQUAL son representativas y aplicables a las necesidades y expectativas de los clientes de bancos de la ciudad de Bahía Blanca. Los resultados del estudio no confirman la totalidad de las dimensiones del modelo original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Los datos cualitativos sugieren que las dimensiones relevantes para los clientes de bancos argentinos son Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad. Algunas dimensiones adicionales se agregaron al modelo original: Resolución de problemas y aviso, Beneficios adicionales, Productos no solicitados y Costos.

Basándonos en este estudio, nuestros resultados encontraron que con respecto a la variable Digitalización de Servicios Bancarios predominó la categoría excelente digitalización 59% (203 clientes), asimismo seguido de la categoría adecuada digitalización 41% (142 clientes) y una preocupante categoría baja digitalización 0% (0 clientes).

A nivel dimensional, con respecto a la dimensión Contenido y Funcionalidad predominó la categoría excelente digitalización 61% (212 clientes), asimismo seguido de la categoría adecuada digitalización 39% (133 clientes) y una preocupante

categoría baja digitalización 0% (0 clientes). Con respecto a la dimensión Navegación, Diseño y Ergonomía predominó la categoría excelente digitalización 79% (272 clientes), asimismo seguido de la categoría adecuada digitalización 21% (73 clientes) y una preocupante categoría baja digitalización 0% (0 clientes). Con respecto a la dimensión Ciberseguridad predominó la categoría excelente digitalización 57% (198 clientes), asimismo seguido de la categoría adecuada digitalización 43% (147 clientes) y una preocupante categoría baja digitalización 0% (0 clientes). Y finalmente con respecto a la dimensión consejo y asesoría predominó la categoría excelente digitalización 40% (139 clientes), asimismo seguido de la categoría baja digitalización 31% (106 clientes) y una preocupante categoría adecuada digitalización 29% (100 clientes).

Para determinar si la digitalización de servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020, se realizaron dos cuestionarios a 345 clientes de dicha agencia, quienes aportaron con su opinión para el desarrollo de la presente investigación, determinando lo siguiente:

La dimensión contenido y funcionalidad de la digitalización de los servicios bancarios (La cual incluye diversas operaciones bancarias como: pagos de servicios, apertura de cuentas, copia de estados de cuenta, contratación de productos financieros mediante cualquier medio digital.) incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, ya que permitirán al cliente tener la facilidad de abrir una cuenta de ahorros, contratar servicios y productos financieros, realizar el pago de sus servicios mediante la plataforma digital y desde cualquier dispositivo móvil (Tablet, smartphone o computadora); lo cual ayudará a optimizar el tiempo del cliente y evitar cualquier tipo de aglomeración en la agencia, además de evitar algún tipo de riesgo

y fraude de sus cuentas bancarias, ya que existe un control de fraude en caso el cliente no haya realizado ningún tipo de operación, inmediatamente el cliente será notificado ante cualquier movimiento de su cuenta, vía correo electrónico, incluso puede acceder a obtener un seguro de protección financiera; finalmente el servicio de la plataforma digital cuenta con un entrenador web, además de un manual de uso para el aplicativo o navegación en línea, que le permitirá al cliente tener mayor accesibilidad y funcionalidad de sus servicios digitales.

Respecto a la dimensión navegación, diseño y ergonomía de la digitalización de los servicios bancarios (La cuál incluye la accesibilidad a realizar operaciones bancarias desde las plataformas digitales (aplicativo y página web), además de las medidas de prevención para evitar errores en las transacciones), inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, ya que el cliente puede personalizar su interface del aplicativo a fin de tener mayor facilidad para transaccionar (Colocar nombre a sus cuentas, ocultar algunas cuentas, debitar automáticamente, etc.). Además, el aplicativo Banca Móvil y página web permite acceder a consultas de saldos, movimientos y transferencias, lo cual asegura una mejor experiencia como cliente, y desde el criterio de negocios (empresa o prestador de servicios) le será fácil gestionar pagos a proveedores y pago de haberes, así como también cobranzas a través de la cuenta empresarial, ya que existe una plataforma especial para este segmento de clientes llamada telecrédito.

Estas dos dimensiones las contrastamos con lo dicho por Galdo (2015), en su tesis *“Multicanalidad y digitalización bancaria. Innovación y tendencias”* para obtener el grado de Master universitario en finanzas de la Universidad Pontificia Comillas en Madrid, España, el objetivo principal es analizar cómo ha incidido Internet en la

relación actual entre el banco y los clientes. Para poder mejorar esta relación banco-cliente, la banca debe mejorar la experiencia de los usuarios a través de los canales de distribución ofrecidos. No sólo ofrecer un amplio abanico de posibilidades multicanal (sucursales, móviles, Smart TV...), sino que es necesario que se combinen para poder ofrecer la máxima experiencia posible al usuario. La mejora de los canales digitales es uno de los puntos donde las entidades están poniendo más énfasis actualmente.

Respecto a la dimensión ciberseguridad, en la cual se incluye todas las medidas de protección de cuentas a través de las plataformas digitales, incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, debido a que el uso de plataformas digitales para las diversas operaciones y transacciones del cliente es mayor cada día, es por ello que el banco ha implementado ciertas medidas para brindar una mayor seguridad y protección de sus cuentas, tales como: un seguro de protección financiera y de tarjetas en caso de fraude, asalto o robo, respondiendo de manera adecuada ante estas situaciones. Además de las alertas de seguridad, el cliente recibe confirmaciones de sus operaciones en su correo electrónico y cuenta con diversas medidas para verificar que efectivamente el titular es quien realiza las operaciones protegiendo al cliente de ataques externos, mejorando los procesos operativos al crear una estructura de seguridad centralizada y enfocándose en generar confianza en sus clientes, para obtener una mayor fidelización por parte de ellos.

Esta dimensión lo contrastamos con el autor, Llamas (2016) en su tesis "*La estrategia de la Banca Privada ante la digitalización del sector financiero*", enfoca la digitalización y el cambio generacional así como el mundo en la era digital, la digitalización bancaria es ponerse a tono con la realidad del mercado, es pasar a los



servicios digitales, tiendas digitales, transacciones digitales. Es decir, en el nuevo mundo digital, donde se rompió la barrera de espacio, tiempo y ubicación (esto con la movilidad) donde la gente hace toda su vida social, y claro, el comercio y las transacciones económicas es parte de ello. Por ello la banca busca ser digital en la medida de sus clientes.

Además, señala que la revolución digital está siendo guiada por los nuevos comportamientos de los clientes, estos comportamientos suponen un imperativo para los bancos o entidades financieras quienes deben apalancarse en la digitalización para impulsar el crecimiento del negocio y el servicio al segmento de Banca Privada.

Respecto a la dimensión consejo y asesoría de la digitalización de los servicios bancarios, la cual nos indica la efectividad y facilidad del uso de canales digitales para los clientes, incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, puesto que el cliente recibe una adecuada resolución de dudas y consultas acerca de sus diversas operaciones digitales mediante los servicios del asesor digital (Llamado entrenador digital en el organigrama de la Empresa Financiera), quien se encarga de ayudar al cliente a disponer de las diversas plataformas digitales (Banca móvil, Yape, página web) para evitar aglomeraciones (ir al banco o llamar por teléfono), asegurando de esta manera una mayor eficiencia en cuanto a su servicio digital bancario y posibilitando la ejecución de diversas tareas en una misma plataforma.

Lo contrastamos con lo dicho por los autores, Llorca y Melendez (2017) en su tesis *“Estudio de factibilidad para la implementación de la banca digital en Banco Amazonas S.A”*, concluyen que la competencia que ahora enfrentan los tradicionales bancos comerciales no solo viene de otros bancos, sino de empresas de consumo que inteligentemente captan segmentos poco atendidos por las instituciones financieras.

La única forma de enfrentar esa competencia es generando ventajas competitivas, y el desarrollo de tecnología, en este caso banca digital, constituye una interesante ventaja competitiva que lamentablemente la mayoría de los bancos ecuatorianos no han tenido la capacidad de implementar. Los usuarios naturales que acceden a los servicios bancarios mediante internet si se encuentran satisfechos, ya que tienen la comodidad de acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento y esto les genera comodidad y satisfacción de no tener que estar sujetos a horarios, filas interminables y tráfico para llegar al lugar.

Todos estos antecedentes mencionados anteriormente, están alineados con los resultados de digitalización de servicios bancarios, porque de acuerdo a los autores, el mundo ahora en la actualidad está entrando a una era digital, en la que todas las operaciones y actividades bancarias están siendo sistematizadas y están siendo autónomas, mediante el uso de banca digital, en la cuál le permite al banco reducir costos operativos, de personal y lograr una mayor eficiencia de sus operaciones y todo desde la comodidad de la casa, optimizando tiempo, en el que además la ubicación del cliente es irrelevante, ya que todas estas operaciones, pueden realizarse desde cualquier lugar, además teniendo un mayor control de las cuentas y pudiendo realizar diversas operaciones desde cualquier plataforma digital y desde cualquier dispositivo, abriendo nuevas brechas de comunicación en donde el cliente es el mayor beneficiado y el cuál se fideliza con el banco y por ende se logra el crecimiento del sector de Banca Privada. (primera dimensión al final)

Siguiendo esta línea, encontramos que la dimensión fiabilidad, garantía y seguridad incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, debido a que el uso de la banca electrónica es considerada confiable por los mismos para realizar

cualquier tipo de operación; ellos consideran que la actualización de medidas de seguridad constantes incrementan el resguardo de sus cuentas bancarias en caso de fraude digital o robos, así como también la seguridad al momento de transaccionar, proteger claves, contraseñas, en caso de fraudes imprevistos (Phishing); una de éstas medidas es el uso de token (Digital o físico) que está asociado a su DNI y smartphone (El cual no tiene ningún costo adicional si es digital). El banco también cuenta en su página web una guía donde explica detalladamente los tipos de fraude y modalidad (phishing, smishing, vishing, virus troyano, entre otros), ayuda a conocer e identificar los canales y comunicaciones oficiales de una Empresa Financiera y aprender a usarlos de manera segura, generando así confianza en los clientes sobre la tecnología que se utiliza para los servicios de banca electrónica y el respaldo económico para el uso de canales digitales.

Dicha dimension lo contrastamos con lo dicho por el autor, Martínez (2012) en su tesis *“Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango”* para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas de la Universidad Rafael Landiva en Quetzaltenango, Guatemala, la cual tuvo por objetivo general determinar si los clientes de las mismas se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. Se entrevistó a gerentes, personal que labora en las distintas agencias bancarias y a los clientes que frecuentan las mismas, para conocer ambas perspectivas en dicho proceso y determinar así los beneficios y dificultades que se percibían desde ambos puntos de vista. Para llevar a cabo dicha investigación se tomó en cuenta la opinión de los clientes ya que ellos son los indicados para calificar el servicio que brindan las instituciones bancarias y determinar si se estaba

proporcionando un servicio con amabilidad, cortesía, confiabilidad, rapidez y eficiencia.

Respecto a la dimensión, disponibilidad del sistema, en la cual detallamos el acceso inmediato y preciso a la información sobre las cuentas bancarias (consulta de movimientos, estados de cuenta, constancias de operaciones, pago de servicios, etc.) a través de la banca electrónica, la cual facilita su uso y accesibilidad asegurando una respuesta inmediata y en tiempo real, así como activar compras en el extranjero y por internet mediante sus plataformas digitales, teniendo en cuenta que los clientes pueden realizar todas esas diversas operaciones sin ningún tipo de contacto presencial, de este modo la Empresa Financiera ofrece a sus clientes un mayor alcance sobre la información de sus cuentas, incidiendo de manera significativa en la satisfacción de los mismos.

Además, La dimensión privacidad no incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, la cual consta de la confidencialidad de los datos personales y financieros del cliente, por la que su asociación a ella no incide de manera alta puesto que el banco cuenta con ciberseguridad. Los clientes entienden por privacidad al uso de datos personales para ofrecer productos financieros (Créditos, tarjetas de crédito, seguros, etc.), y ciberseguridad, a la protección que el banco brinda para el uso de sus plataformas digitales (aplicación y pagina web) que incluyen a las claves web, como notificaciones de alertas y transacciones, token digital asociado únicamente al DNI y Smartphone del cliente, medidas mencionadas anteriormente y en la que los clientes están familiarizados y fidelizados. Considerando estos criterios, los clientes indicaron que la privacidad no incide en su nivel de satisfacción.

Estas dos dimensiones lo contrastamos con el autor, Gonzáles (2017) en su tesis

*“El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú”* para obtener el Título Profesional en Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima, Perú, en los resultados de su investigación refleja que las razones por las que los clientes no utilizan la banca electrónica se deben principalmente a que no cuentan con la información necesaria del servicio existente, asimismo, se evidencia una cultura bancaria tradicional sumamente posicionada en la mente de los clientes, con esto nos referimos a la forma en la que los clientes están acostumbrados en hacer uso de los servicios bancarios (acercarse a una sucursal, tener contacto con un asesor especializado, etc.). Por otro lado, también incide la etapa generacional que cursa el cliente.

Respecto a la dimensión, Empatía incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, puesto que nos estamos refiriendo a los servicios que se ofrecen a través de la banca electrónica (Banca móvil, Yape, y página web) y la facilidad que tiene el cliente para familiarizarse con ellos. En los cuales, el cliente busca realizar todas sus operaciones de la manera más sencilla, así como también absolver todas sus dudas y conflictos desde la plataforma digital. Si bien la empatía del personal se dificulta en la era digital, el desarrollar una cultura corporativa enfocada en la satisfacción del cliente y transmitirla a través de sus aplicativos webs, permite el aumento de las ventas y la fidelización de los clientes a través de canales electrónicos, demostrando cómo el producto o servicio que se adquiere se adecua a las demandas del cliente.

Contrastamos esto con el autor, Chávez (2017) en su tesis “Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017”, gracias a los resultados se pudo determinar que la percepción que tiene el cliente hacia los tipos de canales, hacía que canal electrónico se inclina más, sus características de acuerdo a su necesidad y lo primordial determinar la percepción de la multicanalidad dentro del Banco Real Plaza Trujillo.

Finalmente nuestra tesis se adapta a la segunda línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial, aportando de esta manera al desarrollo de propuestas innovadoras como el uso de nuevos canales digitales en las operaciones de servicios bancarios, que con el soporte de tecnología y el amparo de la legislación vigente permitan mantener la competitividad y mejorar la eficiencia de las actividades en diversos sectores de la economía, en el caso de nuestra tesis en el sector Bancario, permitiendo de esta manera al desarrollo integral de la sociedad desde la perspectiva económica, social y ambiental.

## **4.2 Conclusiones**

Para concluir, podemos decir que el objetivo principal del estudio presentado, es determinar si la digitalización de los servicios bancarios en una Empresa Financiera incide en la satisfacción de los clientes que asisten a la agencia en mención, por lo cual la evidencia que presentamos anteriormente demuestra que, efectivamente la digitalización de los servicios bancarios (Uso de plataformas digitales para la adquisición de productos/servicios financieros) inciden de manera significativa en los clientes, ya que dichas facilidades evitan la presencia obligatoria del cliente en agencia para poder transaccionar en el sistema financiero.

Así como también, es importante para el cliente el contenido y funcionalidad, ya que gracias a las operaciones que puedan realizarse desde las plataformas digitales de una Empresa Financiera, se puede optimizar el tiempo del cliente y evitar cualquier tipo de aglomeración en agencia, además de contar con personal a cargo especializado en entrenar a los clientes y nuevos clientes con el uso de las aplicaciones y páginas web de la Empresa Financiera.

Es por ello que, la navegación, diseño y ergonomía desempeña un papel importante durante el proceso de digitalización en los clientes de una Empresa Financiera, ya que ofrece a los clientes la opción de personalizar las plataformas digitales de acuerdo a su uso. (Por ejemplo: guardar números de cuenta frecuente, guardar pagos de servicio frecuente, colocar nombre a cada cuenta, etc.).

Adicionalmente, los clientes consideran a la ciberseguridad un factor de incidencia muy importante para la digitalización, ya que existen riesgos de ser víctimas de fraudes cibernéticos, sin embargo, la Empresa Financiera ofrece un producto que protege al cliente y sus cuentas, esta medida ha hecho que la confianza para transaccionar en aplicaciones móviles y plataformas virtuales sea mayor, incrementado la satisfacción de los clientes.

Identificamos que el consejo-asesoría también incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, ya que sienten que de esta forma se pueden resolver dudas con respecto al uso de la tecnología.

También, determinamos que la fiabilidad, garantía y seguridad inciden en la satisfacción, ya que esto incluye las medidas de seguridad que el banco ofrece a sus clientes para proteger sus cuentas, señalando de manera puntual como ejemplo al

token (Clave de 6 dígitos que cambia cada minuto, y necesaria para poder completar una transferencia, pago de servicio, o configuración de las tarjetas).

Los clientes además señalaron que, la disponibilidad del sistema es un gran factor de incidencia, ya que muestra en tiempo real los movimientos y transacciones que se han realizado en sus cuentas, siendo así de alto nivel de impacto para continuar con sus transacciones financieras de manera virtual (Plataformas de la Empresa Financiera y aplicaciones móviles).

Cabe indicar que, la privacidad no incide de manera significativa en la satisfacción del cliente de una Empresa Financiera, puesto que existen medidas comentadas anteriormente que protegen a los clientes en caso de fraudes (Incluyendo robos, asaltos, o hurtos), además comentaron que gracias al uso de sus datos es que el banco les puede otorgar productos financieros (Créditos, tarjetas de créditos, etc.).

Es así como la empatía (Sencillez y practicidad para usar las aplicaciones móviles y plataformas digitales) también incide en la satisfacción, ya que permite el aumento de las ventas y la fidelización de los clientes a través de canales electrónicos, demostrando cómo el producto o servicio que se adquiere se adecua a las demandas del cliente

Finalmente, validamos la hipótesis H1: Existe incidencia de la digitalización de los servicios bancarios en la satisfacción de una Empresa Financiera, Trujillo 2020, comprobando el resultado de cada uno de los objetivos específicos y haciendo uso de los instrumentos de recolección de datos, en el cuál utilizamos el Cuestionario de digitalización bancaria basada en (Deloitte 2017) y la adaptación de cuestionario Servqual para servicios bancarios digitales (Rathee y Yadav, 2017).



Concluimos entonces que se cumple el objetivo general: Determinar si la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de una Empresa Financiera, Trujillo 2020, debido a que según la encuesta realizada en el programa SPSS, la asociación es de intensidad media ( $Rho=0.694$ ;  $p=0.000$ ,  $\alpha=0.05$ ), esto quiere decir que para los clientes de una Empresa Financiera, es importante la inclusión de los avances tecnológicos y su aplicación en los servicios financieros, servicios que el banco ofrece para que de esta manera se pueda llegar a alto nivel de satisfacción por parte de los clientes.

#### **4.3 Recomendaciones:**

Se recomienda que la Empresa Financiera continúe enfocando sus esfuerzos y recursos en la digitalización de sus clientes, sobre todo en la actual situación que estamos viviendo debido a la pandemia mundial. El puesto de entrenador digital, al cual en el presente estudio nos referimos como: Asesor digital, ha venido cumpliendo en los últimos dos años y hoy más que nunca cumple un papel muy importante en el nivel de satisfacción de cada cliente, ya que se sienten apoyados y respaldados de diversas maneras: con un asesor en agencia, con consultas en banca por teléfono, con aplicaciones amigables que son fáciles de usar, con una página web segura, e incluso con fan page en redes sociales donde se pueden también atender consultas.

La incidencia de los TIC's está cobrando mayor fuerza en los últimos años, es por ello que la Empresa Financiera no debe perder la oportunidad de ser nuevamente el pionero en este segmento.

El gerente responsable debe tener en cuenta que la digitalidad de sus clientes, lo llevará al cumplimiento de un alto nivel de satisfacción, siendo este último uno de sus indicadores de productividad para la empresa, y el indicador que mayor incidencia

tiene sobre sus boletas de pago para sus colaboradores, recordándole que el pago de ellos depende de una planilla de desempeño compuesta por metas e indicadores.

## REFERENCIAS

- Elabo Accenture Survey. (2015). *Banking shaped by the customers: Intuitive, intelligent, individual.* Obtenido de Accenture Survey: [www.accenture.com/.../Accenture/.../Accenture-2015-North-America-Consumer-Bank](http://www.accenture.com/.../Accenture/.../Accenture-2015-North-America-Consumer-Bank)
- Akhavan, M., Mohammadzadeh, & Moghaddam. (2012). The quality of the services provided through online portals of electronic banks in the country. *The Iranian Conference on Electrical and Electronic Engineering.*
- Ariff, M. S., & et al. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(28), 469–473.
- Avila, R. (2001). *Metodología de la Investigación.* Lima-Perú: Estudios y Ediciones R.A.
- Barquin, S., & Vinayak, H. V. (2015). *Digital Banking in Asia: What do consumers really want?* Obtenido de McKinsey & Company Report: [www.mckinsey.com/.../digital\\_banking\\_in\\_asia\\_what\\_do\\_consumers\\_really\\_want](http://www.mckinsey.com/.../digital_banking_in_asia_what_do_consumers_really_want).
- Bateson, J. E. (1977). *Do we need service marketing? In marketing consumer services: New insights: 1-30.* Cambridge MA: Marketing Science Institute.
- BCP canales - Banca por internet en japones. (27 de 08 de 2014). Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=kVULHg9QyQI&feature=youtu.be>
- Bebli. (7 de July de 2012). *The impact of internet banking service quality on customer satisfaction in the banking sector of Ghana.* Obtenido de Divaportal: [www.divaportal.org/smash/get/diva2:833400/FULLTEXT01.pdf](http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:833400/FULLTEXT01.pdf)
- Bekema, A. (2019). *Determinants of mobile and agent banking service adoption: Evidence from selected commercial banks in Ethiopia.* Ethiopia: Theses of Addis Ababa University. Obtenido de <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/18635/Bekema%20Abebe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación.* . México: Pearson Prentice Hall.

- Brooks, R. F., Lings, I. N., & Botschen, M. A. (1999). Internal marketing and customer driven wavefronts. *Service Industries Journal*, 19(4), 49-67.
- CENTRUM. (04 de 006 de 2019). *Transformación digital: la mitad de líderes tiene una madurez intermedia*. Obtenido de El Comercio - Ejecutivos: <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/transformacion-digital-lideres-peruanos-madurez-intermedia-noticia-620299-noticia/>
- Chávez, A. J. (2017). *Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017*. Trujillo - Perú: Tesis de la Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11539/chavez\\_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11539/chavez_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Córdova, F. A. (2019). *El uso de canales alternativos y su incidencia en la optimización de tiempos en una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2018*. Trujillo - Perú: Tesis de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22113>
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retailstores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- De La Castro, S., & et al. (2014). *Digital banking: Enhancing customer experience; generating long term loyalty*. Obtenido de <https://www.cognizant.com/.../Digital-Banking-Enhancing-Customer-Experience-Gen>
- De Pedro, P. E. (2013). *La calidad de servicio bancario: Una escala de medición*. Argentina: Tesis de la Universidad Nacional del Sur. Obtenido de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>
- Deloitte. (2015). *Impact of digital transformicon on operating models*. Luxemburgo: Deloitte.
- Deloitte. (2017). *Digital Banking Benchmark: Improving the digital performance*. Luxemburgo: Deloitte Luxemburgo.

- Doost, H. V., & Ashrafi, A. (2014). Relationship of online service quality with customers' satisfaction in internet banking case study: Pasargad bank. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 3(1), 130-135.
- Eistert, T., & et al. (2013). *Banking in a digital world*. Obtenido de AT Kearney and Efma Survey: [https://www.efma.com/.../banking\\_in\\_a\\_digital\\_world.../1-WJAYT\\_summary.pdf](https://www.efma.com/.../banking_in_a_digital_world.../1-WJAYT_summary.pdf)
- Galdo, M. (2015). *Multicanalidad y digitalización bancaria. Innovación y tendencias*. Madrid: Tesis de la Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6338/TFM000186.pdf?sequence=1>
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
- González, A. K. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. Lima – Perú: Tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017\\_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf)
- Harshadbhai, I. (2018). *Development of model to evaluate service quality gap in the generation of digital banking*. Ahmedabad, India: Theses of Gujarat Technological University. Obtenido de [https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/gtusitecirculares/uploads/Thesis%20-%20Development%20of%20Model%20to%20Evaluate%20Service%20Quality%20Gap%20in%20the%20Generation%20of%20Digital%20Banking%20-%20Ishan%20Harshadbhai%20Patel%20-%2020139997292003\\_124563.p](https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/gtusitecirculares/uploads/Thesis%20-%20Development%20of%20Model%20to%20Evaluate%20Service%20Quality%20Gap%20in%20the%20Generation%20of%20Digital%20Banking%20-%20Ishan%20Harshadbhai%20Patel%20-%2020139997292003_124563.p)
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Changes in banking sector—The case of Internet banking in UK. *Internet Research*, 10(1), 989. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/220146997\\_Changes\\_in\\_banking\\_sector-The\\_case\\_of\\_Internet\\_banking\\_in\\_UK](https://www.researchgate.net/publication/220146997_Changes_in_banking_sector-The_case_of_Internet_banking_in_UK)
- Kaushal, R. (2012). *Impact of e-banking on operational performance and service quality of banking sector in India*. India: Theses of Punjabi University. Obtenido de <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/3563>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Product and service strategy. Marketing: An introduction*. España: Pearson Education.
- Kwarteng, P. A. (2015). *The effect of electronic banking on customer service delivery in Kumasi Metropolis, Ghana*. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-EFFECT-OF-ELECTRONIC-BANKING-ON-CUSTOMER-IN-Kwarteng/35ece434b8ea0cbcd4a5c8fcbf9b8a4db7308e03>
- Ledingham, J. A. (1984). Are the consumers ready for information age? Consumers predispositions and videotext. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 31-37.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. En L. Berry, G. Shostack, & G. Upah, *Emerging perspectives in service marketing* (págs. 99-107). Chicago: American Marketing Association.
- Lings, I. N., & Brooks, R. F. (1998). Implementing and measuring the effectiveness of internal marketing. *Journal of Marketing Management*, 14, 325-51.
- Liza, C. M., & Siancas, C. D. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo – Perú: Tesis de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llamas, A. (2016). *La estrategia de la Banca Privada ante la digitalización del sector financiero*. Madrid, España: Tesis de la Universidad Politécnica de Madrid. Obtenido de <http://oa.upm.es/42634/>
- Loor, W. L., & Melendez, M. A. (2017). *Estudio de factibilidad para la implementación de la banca digital en Banco Amazonas S.A.* Guayaquil, Ecuador: Tesis de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20720/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACION%20DE%20LA%20BANCA%20DIGITAL%20EN%20BANCO%20AMAZONAS%20S.pdf>

- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chatterjee, J. (2010). Distributing services through physical and electronic channels. *Service Marketing: People, Technology, Strategy, Prentice Hall*, 66-96.
- Luk, S., & Layton, R. (2002). Perception gaps in customers' expectations: managers versus service providers and customers. *The Service Industries Journal*, 22(2), 109-128.
- Maguiña, M. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018*. Lima – Perú: Tesis de la Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Magui%C3%B1a\\_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Magui%C3%B1a_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, F. Y. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango*. Quetzaltenango, Guatemala: Tesis de la Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
- McKinsey Asia Personal Financial Services Survey. (2014). [www.mckinsey.com/.../mckinsey/.../mckinsey%20digital/.../digital%20banking%20in](http://www.mckinsey.com/.../mckinsey/.../mckinsey%20digital/.../digital%20banking%20in).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pathak, B. V. (2011). *Banking and non-banking institutions. The Indian financial system: Markets. Institutions and services*. India.
- PWC Survey. (7 de July de 2011). *The new digital tipping point*. Obtenido de PWC Survey: <https://www.pwc.com/gx/en/banking-capital.../pwc-new-digital-tipping-point.pdf>
- Rathee, V., & Yadav, R. (2017). PERCEPTION OF CUSTOMERS TOWARDS SERVICE QUALITY: A STUDY OF DIGITAL BANKING QUALITY: A STUDY OF

DIGITAL BANKING. *International Journal of Management, IT & Engineering.*

Obtenido de

[https://www.academia.edu/35934032/PERCEPTION\\_OF\\_CUSTOMERS\\_TOWARDS\\_SERVICE\\_QUALITY\\_A\\_STUDY\\_OF\\_DIGITAL\\_BANKING\\_PRACTICES](https://www.academia.edu/35934032/PERCEPTION_OF_CUSTOMERS_TOWARDS_SERVICE_QUALITY_A_STUDY_OF_DIGITAL_BANKING_PRACTICES)

- Roobahani, F. S., Hojjati, S. N., & Azad, R. (2015). The role of e-payment tools and e-banking in customer satisfaction case study: Pasargad bank e-payment Company. *Int. J. Advanced Networking and Applications*, 7(2), 2640-2649.
- Rudie, M. J., & Wansley, H. B. (1985). *The merrill lynch quality program. Services marketing in changing environment*. Chicago: American Marketing Association.
- Ruiz, R. A. (2015). *Relación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú agencia El Tambo-2014*. Huancayo - Perú: Tesis de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3835/Ruiz%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sahney, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2004). A SERVQUAL and QFD approach to total quality education: A student perspective. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(2), 143-166.
- Sathyan, L., & Raj, J. M. (2015). Service quality emerging needs and challenges in banking sector. *Journal of Social Sciences & Humanities*, 34(1), 177- 189.
- Shahin, A. (2004). *SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality service*. Proceedings of the international conference on quality management.
- Shamdasani, P., Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The Service Industries Journal*, 28(1), 1-17.
- Van, B. E. (1990). Satisfying the customer of the 90's. *Credit*, 16, 10-15.
- VMN. (2013). *The millennial disruption index*. Luxemburgo: Viacom Media Networks.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, measuring, and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-98.



- Zavareh, F. B., & et al. (2012). E- service quality dimensions and their effects on E- customer satisfaction in internet banking services. : *Social and Behavioral Science*, 40, 441-445.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice*. Cambridge MA: Ma Yadavmrketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing*, 30(4), 362-375.

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: Dayana Linetk Argomedo Ortiz, Vania Mercedes Rodríguez Sánchez				FECHA: 09 / 03 / 2020
SOCIO:				
TÍTULO: “LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BANCARIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA FINANCIERA, TRUJILLO 2020”				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>1. Problema General:</b>	<b>1. Objetivo General:</b>	<b>1. Hipótesis General:</b>	<b>V. Cualitativa 1</b>	<b>1. Tipo de Investigación</b> Aplicada  <b>2. Nivel de Investigación</b> Correlacional  <b>3. Método:</b> Analítico, inductivo- deductivo.  <b>4. Diseño de la Investigación:</b> No experimental, transversal  <b>5. Universo:</b> Clientes que acuden a la agencia de la Empresa Financiera
¿La digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020?	Determinar si la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.	Existe incidencia de la digitalización de los servicios bancarios en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.	Digitalización de servicios bancarios	
<b>2. Problemas Específicos:</b>	<b>2. Objetivos Específicos</b>	<b>2. Hipótesis Específicas (opcional):</b>	<b>V. Cualitativa 2</b>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OE1: Determinar si el contenido y funcionalidad de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.</li> <li>- OE2: Señalar si la navegación, diseño y ergonomía de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.</li> <li>- OE3: Definir si las ciberseguridades de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.</li> <li>- OE4: Identificar si el consejo-asesoría de la digitalización de los servicios bancarios inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.</li> <li>- OE5: Determinar si la fiabilidad, garantía y seguridad inciden en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.</li> <li>- OE6: Señalar si la disponibilidad del sistema incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.</li> <li>- OE7: Indicar si la privacidad incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.</li> <li>- OE8: Determinar si la empatía incide en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020.</li> </ul>		Satisfacción del Cliente	<p><b>6. Población:</b> La población estuvo conformada por los clientes que acuden a la agencia de una Empresa Financiera que en promedio en los últimos 6 meses son 1339 clientes diarios, lo que hace 6695 clientes mensuales.</p> <hr/> <p>–</p> <p><b>6. Muestra:</b> 363 clientes. <b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <hr/> <p><b>8. Instrumentos:</b> Cuestionario de digitalización bancaria basado en (Deloitte, 2017)</p> <hr/>
--	---	--	--------------------------	---

**Anexo 02: Matriz de Operacionalización de variables**

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	
<b>DIGITALIZACIÓN DE SERVICIOS BANCARIOS</b>	Nuevo concepto en el área de la banca electrónica, cuyo objetivo es enriquecer los servicios estándar de banca en línea y móvil mediante la integración de tecnologías digitales, por ejemplo, herramientas de análisis estratégico, interacciones en redes sociales, soluciones de pago innovadoras, tecnología móvil y un enfoque en la experiencia del usuario (De La Castro et al., 2014).	Para medir la banca digital Deloitte (2017) ofrece un análisis multidimensional con una imagen actual del mercado de banca para clientes minoristas, una vista de las mejoras realizadas en los últimos dos años y una comparación con bancos de países vecinos. Esto porque muchos países como Europa están totalmente digitalizados, otros en medio camino y otros son emergentes como África y algunos de Centroamérica. Al final se consideraron 8 dimensiones clave: Incorporación, Contenido y funcionalidades, Diseño y ergonomía, Navegación, Características de ciberseguridad, y Asesoramiento	Contenido y funcionalidad	Bancarización de ingresos y pagos de servicios.	- Cuestionario de digitalización bancaria basado en (Deloitte, 2017)  - Adaptación de cuestionario Servqual para servicios bancarios digitales (Rathee y Yadav, 2017)	
				Facilidad para realizar operaciones de apertura de cuentas, pagos y analizar sus estados de cuenta.		
				Contratación de servicios financieros mediante cualquier medio digital (seguros, capitales).		
				Conexión a las principales plataformas de pago (VISA, MasterCard).		
			Navegación, Diseño y ergonomía	Facilidad de acceso desde cualquier medio digital.		
				Facilidad para transaccional (transferencias, consultar sus saldos y movimientos, pago de haberes, cobranzas, etc.)		
				Medidas de prevención para evitar errores en las transacciones.		
				Facilidad de uso de la aplicación y página web del banco.		
			Ciberseguridad	Seguro de protección financiera en caso de fraude.		- Cuestionario de digitalización bancaria basado en (Deloitte, 2017)  - Adaptación de cuestionario Servqual para servicios bancarios digitales (Rathee y Yadav, 2017)
				Confirmación de operaciones o alertas.		
				Medidas para verificar que Ud. es el que hace las operaciones (por ejemplo, geolocalización)		
				Respuesta en caso de fraude, asalto o robo.		
Consejo-Asesoría	Presencia de asesoría digital y su uso.	- Adaptación de cuestionario Servqual para servicios bancarios digitales (Rathee y Yadav, 2017)				
	Herramientas de asesoría fuera del horario de oficina.					
	Efectividad de la banca digital con el servicio bancario.					
		Alta				
		Media				

		Baja			
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	La satisfacción del cliente por el servicio es la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio y el servicio percibido. Si las expectativas son mayores que la percepción del servicio es menos satisfactoria que resulta la insatisfacción de los clientes (Lewis y Booms, 1983). En pocas palabras, la satisfacción por el servicio muestra hasta qué punto el servicio satisface las expectativas y necesidades de los clientes (Lewis y Booms, 1983).	Interés en una experiencia superior en el canal digital, sino también en otros atributos como productos básicos, servicios y confianza en la institución. La experiencia del cliente con la banca digital también es un contribuyente significativo para seleccionar la opción de banca digital Financial Services Survey (2014)	Fiabilidad, Garantía y Sensibilidad (seguridad)	Respuesta oportuna ante cualquier problema o consulta.	
				El uso de la banca electrónica es fiable para realizar transacciones.	
				Actualización de medidas de seguridad en caso de fraude digital y robos.	
				Seguridad de transacciones, token, claves, contraseñas frente a fraudes imprevistos.	
				Confianza en la tecnología que utilizan los servicios de banca electrónica	
			Respaldo económico para el uso de canales digitales.		
			Disponibilidad del sistema	Acceso inmediato y preciso a la información (Consulta de movimientos, estados de cuenta, constancias de operaciones) a través de la banca electrónica.	
				El acceso de la banca electrónica facilita su uso.	
				La atención al cliente se encuentra disponible para manejar consultas de banca electrónica.	
			Privacidad	Confidencialidad de la información y son de acceso único por el cliente.	
				Protección de robo de datos para la información financiera.	
				Confianza en el personal del banco, el banco tiene una adecuada política de personal.	
			Empatía	Facilidad para aprender a usar la banca electrónica	
				Realizar la mayoría de las transacciones con banca electrónica	
				La banca electrónica apoya mis necesidades principales.	
		No satisfecho Satisfecho Muy satisfecho			

### Anexo 03: Instrumento de Digitalización de servicios bancarios

#### CUESTIONARIO DE DIGITALIZACIÓN DE SERVICIOS BANCARIOS

**Instrucciones:** A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala de estimación tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Crterios	Nemotécnico	Puntaje
Totalmente de acuerdo	TA	5
de acuerdo	A	4
Indiferente	I	3
En desacuerdo	D	2
Totalmente en desacuerdo	TD	1

ITEMS	TA	A	I	D	TD
<b>CONTENIDO Y FUNCIONALIDAD</b>					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
<b>NAVEGACIÓN, DISEÑO Y ERGONOMIA</b>					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

8	Que tanto afirmarías Ud. que la proforma previene los errores						
<b>CIBERSEGURIDAD</b>							
1	El banco le ha ofrecido un seguro en caso de fraude						
2	Recibe confirmación o alertas						
3	El banco toma medidas para verificar que Ud. es el que hace las operaciones (por ejemplo geolocalización)						
4	En caso de fraude asalto robo el banco responderá adecuadamente						
5	Utiliza un antivirus en sus equipos que usa para sus transacciones						
6	El banco le ha sugerido que utilice antivirus en su Smartphone						
<b>CONSEJO - ASESORIA</b>							
1	En caso de dudas, en el banco le dan asesoría digital						
2	Utilizo los servicios del asesor digital						
3	En línea o en Smartphone Ud. dispone de herramientas de asesoría para evitar tener que ir al banco, llamar por teléfono o ir al asesor digital						
4	Separando las operaciones de depósito en efectivo Ud. diría que con la banca digital es totalmente autosuficiente el servicio bancario						

**Anexo 04: Instrumento de Satisfacción del cliente bancario**

**CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCARIO**

**Instrucciones:** A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala de estimación tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Crterios	Nemotécnico	Puntaje
Totalmente de acuerdo	TA	5
de acuerdo	A	4
Indiferente	I	3
En desacuerdo	D	2
Totalmente en desacuerdo	TD	1

ÍTEMS		T A	A	I	D	TD
<b>FIABILIDAD, GARANTIA Y SENSIBILIDAD (SEGURIDAD)</b>						
1	Cuando la Empresa Financiera promete hacer algo lo hace					
2	Cuando usted tiene un problema la Empresa Financiera mostrar sincero interés en resolverlo					
3	La Empresa Financiera realiza los servicios bien la primera vez					
4	La Empresa Financiera presta el servicio en el momento en que prometen hacerlo					
5	El uso de la banca electrónica es fiable para realizar transacciones					
6	Mis transacciones están fuertemente aseguradas					
7	Confío en la tecnología que utilizan los servicios de banca electrónica					
8	No me preocupa la seguridad de los servicios de banca electrónica					
9	Mi dinero en el banco es seguro incluso cuando uso la banca electrónica					
10	Los clientes deben ser informados exactamente cuándo se ofrecerán los servicios					
11	La Empresa Financiera está a la vanguardia del fraude digital					
12	La Empresa Financiera actualiza su seguridad constantemente					
13	La Empresa Financiera puede responder en caso de fraude					
14	La Empresa Financiera tiene solución en caso de pérdida, robo					
15	Las transacciones, token, claves, contraseñas están aseguradas frente a fraudes imprevistos					
<b>DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA</b>						
1	Es fácil aprender a usar la banca electrónica					
2	Puedo hacer la mayoría de mis transacciones bancarias con banca electrónica					
3	Es fácil ser hábil usando la banca electrónica					



4	La banca electrónica apoya mis necesidades especiales					
<b>PRIVACIDAD</b>						
1	Mi información se mantiene confidencial					
2	La información de los clientes siempre debe ser privado					
3	Mi información financiera está protegida de robo de datos					
4	Solo yo y los que designe mediante métodos acordados por el banco podemos acceder a mi información					
5	El personal del banco es confiable, el banco tiene una adecuada política de personal					
<b>EMPATÍA</b>						
1	Un banco ideal debe tener servicios de banca electrónica					
2	Los registros precisos deben ser accesibles a través de la banca electrónica					
3	Cuando un cliente tiene un problema, el servicio de atención al cliente debe mostrar interés en resolverlo					
4	La banca electrónica debe ayudar a los clientes a realizar el servicio bien la primera vez					
5	La atención al cliente nunca debe estar demasiado ocupada para manejar consultas de banca electrónica					

## Anexo 5: Ficha de Validación de Experto 1



### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

#### Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los instrumentos que adjunto denominado: Cuestionario de satisfacción del cliente bancario y Cuestionario de digitalización de los servicios bancarios, diseñado por las Bach. Dayana Linetk Argomedo Ortiz y Vania Mercedes Rodríguez Sanchez, cuyo propósito es medir la influencia de la digitalización de los servicios bancarios en la satisfacción de los clientes, el cual será aplicado a los clientes de la Oficina Sucursal Trujillo de la Institución Banco de Crédito del Perú, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

Los presentes instrumentos tienen como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BANCARIOS Y SU INFLUENCIA EN  
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP SUCURSAL TRUJILLO,  
TRUJILLO 2020”

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de Licenciado (a).

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

### CUESTIONARIO DE DIGITALIZACIÓN DE SERVICIOS BANCARIOS

ITEMS	PREGUNTAS	VALORACION					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
<b>CONTENIDO Y FUNCIONALIDAD</b>							
1	Le es fácil abrir una o más cuentas en diferentes monedas	/					
2	Puede hacerlas directamente desde su computadora, Tablet o celular	/					
3	Contrata servicios financieros mediante el uso de su Pc, Tablet, móvil (seguros, capitales)	/					
4	Lo conecta a las principales plataformas de pago (VISA, MasterCard)	/					
5	Sus ingresos (pago de haberes) son bancarizados		/				
6	Sus pagos de servicios (luz, agua, etc) son bancarizados		/				
7	Le es fácil debitar y dejar de debitar sus pagos automáticamente	/					
8	Le es muy fácil acceder a la banca por internet desde la pc o dispositivo móvil		/				
9	Es posible obtener un seguro de protección financiera.	/					
10	Existe un control de fraude en caso Ud. NO realice alguna operación.	/					
11	Es notificado ante cualquier movimiento de su cuenta.		/				
12	Existe un entrenador digital disponible.		/				
13	Tiene manual de uso para su aplicativo o navegación en web.		/				
<b>NAVEGACIÓN, DISEÑO Y ERGONOMIA</b>							
1	Puede personalizar su interface del banco a fin de tener mayor facilidad (hacer modificaciones para usarla fácilmente: ocultar algunas cuentas, ponerle nombre a su cuenta, etc)	/					
2	Desde cualquier dispositivo tiene la misma experiencia	/					
3	Ante nuevos servicios u operaciones, le es fácil usar sin necesidad de que alguien se lo explique	/					
4	Siempre le es fácil encontrar lo que busca	/					
5	Le es fácil consultar sus saldos o transferencias		/				
6	Desde el criterio de negocios (empresa, prestador de	/					

	servicios) le es fácil gestionar hacer pagos y cobranzas a través de las cuentas	/					
7	Ha cometido errores en transferencias	/					
8	Que tanto afirmaría Ud. que la proforma previene los errores	/					
<b>CIBERSEGURIDAD</b>							
1	El banco le ha ofrecido un seguro en caso de fraude	/					
2	Recibe confirmación o alertas	/					
3	El banco toma medidas para verificar que Ud. es el que hace las operaciones (por ejemplo geolocalización)	/					
4	En caso de fraude asalto robo el banco responderá adecuadamente	/					
5	Utiliza un antivirus en sus equipos que usa para sus transacciones	/					
6	El banco le ha sugerido que utilice antivirus en su Smartphone	/					
<b>CONSEJO – ASESORIA</b>							
1	En caso de dudas, en el banco le dan asesoría digital	/					
2	Utilizo los servicios del asesor digital	/					
3	En línea o en Smartphone Ud. dispone de herramientas de asesoría para evitar tener que ir al banco, llamar por teléfono o ir al asesor digital	/					
4	Separando las operaciones de depósito en efectivo ud diría que con la banca digital es totalmente autosuficiente el servicio bancario	/					

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCARIO

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
<b>FIABILIDAD, GARANTIA Y SENSIBILIDAD (SEGURIDAD)</b>							
1	Cuando BCP promete hacer algo lo hace	/					
2	Cuando usted tiene un problema BCP mostrar sincero interés en resolverlo	/					
3	BCP realiza los servicios bien la primera vez	/					
4	BCP presta el servicio en el momento en que prometen hacerlo		/				
5	El uso de la banca electrónica es fiable para realizar transacciones	/					
6	Mis transacciones están fuertemente aseguradas	/					
7	Confío en la tecnología que utilizan los servicios de banca electrónica		/				
8	No me preocupa la seguridad de los servicios de banca electrónica	/					
9	Mi dinero en el banco es seguro incluso cuando uso la banca electrónica	/					
10	Los clientes deben ser informados exactamente cuándo se ofrecerán los servicios	/					
11	BCP está a la vanguardia del fraude digital	/					



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE							
12	BCP actualiza su seguridad constantemente	/					
13	BCP puede responder en caso de fraude	/					
14	BCP tiene solución en caso de pérdida, robo	/					
15	BCP las transacciones, token, claves, contraseñas están aseguradas frente a fraudes imprevistos	/					
<b>DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA</b>							
1	Es fácil aprender a usar la banca electrónica	/					
2	Puedo hacer la mayoría de mis transacciones bancarias con banca electrónica	/					
3	Es fácil ser hábil usando la banca electrónica		/				
4	La banca electrónica apoya mis necesidades especiales	/					
<b>PRIVACIDAD</b>							
1	Mi información se mantiene confidencial	/					
2	La información de los clientes siempre debe ser privado	/					
3	Mi información financiera está protegida de robo de datos	/					
4	Solo yo y los que designe mediante métodos acordados por el banco podemos acceder a mi información	/					
5	El personal del banco es confiable, el banco tiene una adecuada política de personal	/					
<b>EMPATÍA</b>							
1	Un banco ideal debe tener servicios de banca electrónica	/					
2	Los registros precisos deben ser accesibles a través de la banca electrónica	/					
3	Cuando un cliente tiene un problema, el servicio de atención al cliente debe mostrar interés en resolverlo	/					
4	La banca electrónica debe ayudar a los clientes a realizar el servicio bien la primera vez	/					
5	La atención al cliente nunca debe estar demasiado ocupada para manejar consultas de banca electrónica	/					

Evaluado por: (Apellidos y nombres) Luis Miguel Riofrío Caldera

D.N.I.: 42757193

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

  
Luis Miguel Riofrío C.  
Ejecutivo de Negocios - Banca Persona Empresa  
DNI 42757193 / MAT 522628  
División Comercial

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Luis Miguel Riofrío Cardenas, con Documento Nacional de Identidad N° 42757193, de profesión Administrador, grado académico Universitario - Licenciado, labor que ejerzo actualmente como Ejecutivo de Negocios Pyme, en la Institución Banco de Crédito del Perú.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento **cuestionario**, denominado Cuestionario de satisfacción del cliente bancario y Cuestionario de digitalización de los servicios bancarios, cuyo propósito es medir la influencia de la digitalización de los servicios bancarios en la satisfacción de los clientes, a los efectos de su aplicación a los clientes de la oficina Sucursal Trujillo, de la Institución Banco de Crédito del Perú.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	6				
Amplitud del contenido a evaluar.	6				
Congruencia con los indicadores.	5				
Coherencia con las dimensiones.	6				
Nivel de aporte parcial:					
Puntaje total: (máximo 24 puntos)	23			No aporta	

Apreciación total: ( 23 ) puntos No aporta: ( )

Trujillo, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 201...

Apellidos y nombres: Riofrío Cardenas Luis DNI: 42757193 Firma: \_\_\_\_\_



Luis Miguel Riofrío C.  
Ejecutivo de Negocios - Banca Pequeña Empresa  
DNI 42757193 / MAT 522628  
División Comercial

## Anexo 6: Ficha de Validación de Experto



### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

#### Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los instrumentos que adjunto denominado: Cuestionario de satisfacción del cliente bancario y Cuestionario de digitalización de los servicios bancarios, diseñado por las Bach. Dayana Linetk Argomedeo Ortiz y Vania Mercedes Rodriguez Sanchez, cuyo propósito es medir la influencia de la digitalización de los servicios bancarios en la satisfacción de los clientes, el cual será aplicado a los clientes de la Oficina Sucursal Trujillo de la Institución Banco de Crédito del Perú, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

Los presentes instrumentos tienen como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BANCARIOS Y SU INCIDENCIA EN  
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP SUCURSAL TRUJILLO,  
TRUJILLO 2020”

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de Licenciado (a).

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

	servicios) le es fácil gestionar hacer pagos y cobranzas a través de las cuentas						
7	Ha cometido errores en transferencias	/					
8	Que tanto afirmaría Ud. que la proforma previene los errores	/					
<b>CIBERSEGURIDAD</b>							
1	El banco le ha ofrecido un seguro en caso de fraude	/					
2	Recibe confirmación o alertas	/					
3	El banco toma medidas para verificar que Ud. es el que hace las operaciones (por ejemplo geolocalización)	/					
4	En caso de fraude asalto robo el banco responderá adecuadamente	/					
5	Utiliza un antivirus en sus equipos que usa para sus transacciones	/					
6	El banco le ha sugerido que utilice antivirus en su Smartphone	/					
<b>CONSEJO – ASESORIA</b>							
1	En caso de dudas, en el banco le dan asesoría digital	/					
2	Utilizo los servicios del asesor digital	/					
3	En línea o en Smartphone Ud. dispone de herramientas de asesoría para evitar tener que ir al banco, llamar por teléfono o ir al asesor digital	/					
4	Separando las operaciones de depósito en efectivo ud diría que con la banca digital es totalmente autosuficiente el servicio bancario	/					

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCARIO

ÍTEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
<b>FIABILIDAD, GARANTIA Y SENSIBILIDAD (SEGURIDAD)</b>							
1	Cuando BCP promete hacer algo lo hace		/				
2	Cuando usted tiene un problema BCP mostrar sincero interés en resolverlo		/				
3	BCP realiza los servicios bien la primera vez		/				
4	BCP presta el servicio en el momento en que prometen hacerlo	/					
5	El uso de la banca electrónica es fiable para realizar transacciones	/					
6	Mis transacciones están fuertemente aseguradas	/					
7	Confío en la tecnología que utilizan los servicios de banca electrónica	/					
8	No me preocupa la seguridad de los servicios de banca electrónica	/					
9	Mi dinero en el banco es seguro incluso cuando uso la banca electrónica	/					
10	Los clientes deben ser informados exactamente cuándo se ofrecerán los servicios	/					
11	BCP está a la vanguardia del fraude digital	/					



12	BCP actualiza su seguridad constantemente	/					
13	BCP puede responder en caso de fraude	/					
14	BCP tiene solución en caso de pérdida, robo	/					
15	BCP las transacciones, token, claves, contraseñas están aseguradas frente a fraudes imprevistos	/					
<b>DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA</b>							
1	Es fácil aprender a usar la banca electrónica	/					
2	Puedo hacer la mayoría de mis transacciones bancarias con banca electrónica	/					
3	Es fácil ser hábil usando la banca electrónica	/					
4	La banca electrónica apoya mis necesidades especiales	/					
<b>PRIVACIDAD</b>							
1	Mi información se mantiene confidencial	/					
2	La información de los clientes siempre debe ser privado	/					
3	Mi información financiera está protegida de robo de datos	/					
4	Solo yo y los que designe mediante métodos acordados por el banco podemos acceder a mi información	/					
5	El personal del banco es confiable, el banco tiene una adecuada política de personal	/					
<b>EMPATÍA</b>							
1	Un banco ideal debe tener servicios de banca electrónica	/					
2	Los registros precisos deben ser accesibles a través de la banca electrónica	/					
3	Cuando un cliente tiene un problema, el servicio de atención al cliente debe mostrar interés en resolverlo	/					
4	La banca electrónica debe ayudar a los clientes a realizar el servicio bien la primera vez	/					
5	La atención al cliente nunca debe estar demasiado ocupada para manejar consultas de banca electrónica	/					

Evaluado por: (Apellidos y nombres) YÉPEZ FLORES MANUEL DIEGO

D.N.I.: 70801201

Fecha: 26/10/2020

Firma: 

Manuel Diego Yépez F.  
Ejecutivo Banca Pyme  
DNI 70801201 / MAT 518735  
División Comercial



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Manuel Diego Yépez Flores, con Documento Nacional de Identidad N° 70801201, de profesión ADMINISTRADOR, grado académico TRUJILLO, labor que ejerzo actualmente como Ejecutivo de Negocios Pyme, en la Institución Banco de Crédito del Perú.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento cuestionario, denominado Cuestionario de satisfacción del cliente bancario y Cuestionario de digitalización de los servicios bancarios, cuyo propósito es medir la influencia de la digitalización de los servicios bancarios en la satisfacción de los clientes, a los efectos de su aplicación a los clientes de la oficina Sucursal Trujillo, de la Institución Banco de Crédito del Perú.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (4)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		/			
Amplitud del contenido a evaluar.	/				
Congruencia con los indicadores.	/				
Coherencia con las dimensiones.	/				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total: (máximo 24 puntos)					

Apreciación total: ( 21 ) puntos      No aporta: (    )

Trujillo, a los 26 días del mes de Octubre del 2020.

Apellidos y nombres: Yépez Flores Manuel Diego DNI: 70801201

Firma:   
Manuel Diego Yépez F.  
Ejecutivo Banca Pyme  
DNI 70801201 / MAT 518755  
División Comercial

### Anexo 7: Ficha de Validación de Experto 3



#### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

##### Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los instrumentos que adjunto denominado: Cuestionario de satisfacción del cliente bancario y Cuestionario de digitalización de los servicios bancarios, diseñado por las Bach. Dayana Linetk Argomedo Ortiz y Vania Mercedes Rodríguez Sanchez, cuyo propósito es medir la influencia de la digitalización de los servicios bancarios en la satisfacción de los clientes, el cual será aplicado a los clientes de la Oficina Sucursal Trujillo de la Institución Banco de Crédito del Perú, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

Los presentes instrumentos tienen como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

“LA DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS BANCARIOS Y SU INFLUENCIA EN  
LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BCP SUCURSAL TRUJILLO,  
TRUJILLO 2020”

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de Licenciado (a).

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

### **CUESTIONARIO DE DIGITALIZACIÓN DE SERVICIOS BANCARIOS**

ITEMS	PREGUNTAS	VALORACION					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
<b>CONTENIDO Y FUNCIONALIDAD</b>							
1	Le es fácil abrir una o más cuentas en diferentes monedas	/					
2	Puede hacerlas directamente desde su computadora, Tablet o celular	/					
3	Contrata servicios financieros mediante el uso de su Pc, Tablet, móvil (seguros, capitales)	/					
4	Lo conecta a las principales plataformas de pago (VISA, MasterCard)	/					
5	Sus ingresos (pago de haberes) son bancarizados		/				
6	Sus pagos de servicios (luz, agua, etc) son bancarizados	/					
7	Le es fácil debitar y dejar de debitar sus pagos automáticamente	/					
8	Le es muy fácil acceder a la banca por internet desde la pc o dispositivo móvil	/					
9	Es posible obtener un seguro de protección financiera.		/				
10	Existe un control de fraude en caso Ud. NO realice alguna operación.	/					
11	Es notificado ante cualquier movimiento de su cuenta.	/					
12	Existe un entrenador digital disponible.	/					
13	Tiene manual de uso para su aplicativo o navegación en web.	/					
<b>NAVEGACIÓN, DISEÑO Y ERGONOMIA</b>							
1	Puede personalizar su interface del banco a fin de tener mayor facilidad (hacer modificaciones para usarla fácilmente: ocultar algunas cuentas, ponerle nombre a su cuenta, etc)	/					
2	Desde cualquier dispositivo tiene la misma experiencia	/					
3	Ante nuevos servicios u operaciones, le es fácil usar sin necesidad de que alguien se lo explique	/					
4	Siempre le es fácil encontrar lo que busca	/					
5	Le es fácil consultar sus saldos o transferencias	/					
6	Desde el criterio de negocios (empresa, prestador de	/					



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE							
	servicios) le es fácil gestionar hacer pagos y cobranzas a través de las cuentas		/				
7	Ha cometido errores en transferencias	/					
8	Que tanto afirmaría Ud. que la proforma previene los errores	/					
<b>CIBERSEGURIDAD</b>							
1	El banco le ha ofrecido un seguro en caso de fraude		/				
2	Recibe confirmación o alertas		/				
3	El banco toma medidas para verificar que Ud. es el que hace las operaciones (por ejemplo geolocalización)		/				
4	En caso de fraude asalto robo el banco responderá adecuadamente		/				
5	Utiliza un antivirus en sus equipos que usa para sus transacciones	/					
6	El banco le ha sugerido que utilice antivirus en su Smartphone	/					
<b>CONSEJO – ASESORIA</b>							
1	En caso de dudas, en el banco le dan asesoría digital	/					
2	Utilizo los servicios del asesor digital	/					
3	En línea o en Smartphone Ud. dispone de herramientas de asesoría para evitar tener que ir al banco, llamar por teléfono o ir al asesor digital	/					
4	Separando las operaciones de depósito en efectivo ud diría que con la banca digital es totalmente autosuficiente el servicio bancario	/					

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BANCARIO

PREGUNTAS		VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
<b>FIABILIDAD, GARANTIA Y SENSIBILIDAD (SEGURIDAD)</b>							
1	Cuando BCP promete hacer algo lo hace			/			
2	Cuando usted tiene un problema BCP mostrar sincero interés en resolverlo			/			
3	BCP realiza los servicios bien la primera vez	/					
4	BCP presta el servicio en el momento en que prometen hacerlo	/					
5	El uso de la banca electrónica es fiable para realizar transacciones	/					
6	Mis transacciones están fuertemente aseguradas	/					
7	Confío en la tecnología que utilizan los servicios de banca electrónica	/					
8	No me preocupa la seguridad de los servicios de banca electrónica			/			
9	Mi dinero en el banco es seguro incluso cuando uso la banca electrónica	/					
10	Los clientes deben ser informados exactamente cuándo se ofrecerán los servicios	/					
11	BCP está a la vanguardia del fraude digital	/					

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE							
12	BCP actualiza su seguridad constantemente	/					
13	BCP puede responder en caso de fraude	/					
14	BCP tiene solución en caso de pérdida, robo	/					
15	BCP las transacciones, token, claves, contraseñas están aseguradas frente a fraudes imprevistos	/					
<b>DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA</b>							
1	Es fácil aprender a usar la banca electrónica	/					
2	Puedo hacer la mayoría de mis transacciones bancarias con banca electrónica	/					
3	Es fácil ser hábil usando la banca electrónica	/					
4	La banca electrónica apoya mis necesidades especiales	/					
<b>PRIVACIDAD</b>							
1	Mi información se mantiene confidencial	/					
2	La información de los clientes siempre debe ser privado	/					
3	Mi información financiera está protegida de robo de datos	/					
4	Solo yo y los que designe mediante métodos acordados por el banco podemos acceder a mi información	/					
5	El personal del banco es confiable, el banco tiene una adecuada política de personal	/					
<b>EMPATÍA</b>							
1	Un banco ideal debe tener servicios de banca electrónica	/					
2	Los registros precisos deben ser accesibles a través de la banca electrónica	/					
3	Cuando un cliente tiene un problema, el servicio de atención al cliente debe mostrar interés en resolverlo	/					
4	La banca electrónica debe ayudar a los clientes a realizar el servicio bien la primera vez	/					
5	La atención al cliente nunca debe estar demasiado ocupada para manejar consultas de banca electrónica	/					

Evaluado por: (Apellidos y nombres) Zavaleta Quiñones Miguel Eduardo  
 D.N.I.: 42134867 Fecha: 21/07/2020 Firma: Eduardo Zavaleta Quiñones

Argomedo Ortiz D.,  
 Profesor de Ventas y Servicios  
 DNI 42134867 / IAE 118279  
 Gerencia de División Comercial

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Miguel Eduardo Zavolota Quiñones, con Documento Nacional de Identidad N° 42134867, de profesión Administrador, grado académico licenciado (Titulado), labor que ejerzo actualmente como Ejecutivo de Negocios Pyme, en la Institución Banco de Crédito del Perú.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento cuestionario, denominado Cuestionario de satisfacción del cliente bancario y Cuestionario de digitalización de los servicios bancarios, cuyo propósito es medir la influencia de la digitalización de los servicios bancarios en la satisfacción de los clientes, a los efectos de su aplicación a los clientes de la oficina Sucursal Trujillo, de la Institución Banco de Crédito del Perú.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	5				
Amplitud del contenido a evaluar.	5				
Congruencia con los indicadores.	6				
Coherencia con las dimensiones.	6				
Nivel de aporte parcial:					
Puntaje total: (máximo 24 puntos)				No aporta	

Apreciación total: ( 22 ) puntos      No aporta: (   )

Trujillo, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 201...

Apellidos y nombres: Zavolota Quiñones Miguel Eduardo DNI: 42134867

Firma:

  
Miguel E. Zavolota Q.  
Asesor de Ventas y Servicios  
DNI 42134867 / MAE 118279  
Gerencia de División Comercial

## Anexo 8: Acta de Autorización para Sustentación de tesis o trabajo de suficiencia profesional

ACTA DE CONFORMIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O  
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL



El Asesor completa las líneas puntuadas, marca con una "X" en los paréntesis "( )" según corresponda y firma.

El Asesor **JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA**, docente de la ( X ) carrera o ( ) programa de maestría/doctorado de **LA FACULTAD VIRTUAL**; ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión y verificación en programa de anti plagio del ( ) Trabajo de Investigación, ( X ) Tesis o ( ) Trabajo de Suficiencia Profesional de:

**DAYANA LINETK ARGOMEDO ORTIZ**

(Nombre completo del egresado/bachiller)

**VANIA MERCEDES RODRIGUEZ SANCHEZ**

(Nombre completo del egresado/bachiller)

Por cuanto, **CONSIDERA** que la ( ) Trabajo de Investigación, ( X ) Tesis o el ( ) Trabajo de Suficiencia Profesional titulado: **LA DIGITALIZACION DE LOS SERVICIOS BANCARIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA FINANCIERA, TRUJILLO 2020**, para aspirar al Grado Académico o Título Profesional de: **LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA**, al o los interesados para su presentación/sustentación. Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

( ) Este trabajo Requiere la autorización de uso de información de la empresa.

(X) Este trabajo No requiere autorización de uso de información de la empresa.

Trujillo, 23 de diciembre del 2020



Mg. Ing. JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA

Asesor

CÓDIGO DE DOCUMENTO	F-P11-COD2-0002.01	NÚMERO VERSIÓN	01	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	23/12/2020				