

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración Bancaria y Financiera

“CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ELECTRÓNICA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LIMA NORTE, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración Bancaria y Financiera

Autores:

Gisséll Sui Balbin Romero

Edwin Carrera Mija

Asesor:

Mg. Arthur Giuseppe Serrato Cherres

Lima - Perú

2021

## DEDICATORIA

- **A mis padres María Rosa y Mercedes**

Por ser el pilar más importante de mi vida y por demostrarme su cariño y apoyo incondicional a pesar de la distancia. Gracias por inculcarme a seguir adelante.

- **A mi madre Sara Romero y a mi padre Alberto Balbin**

Por apoyarme constantemente en cada etapa de mi vida y por sus esfuerzos para que yo sea una gran profesional.

- **A mis hermanos Oscar, Mercy Fiorella y María Magdalena.**

Por apoyarme y animarme a no darme por vencido en estos cinco años de mi carrera. Gracias por estar conmigo en los buenos y malos momentos.

- **A mis abuelitos Segundo, Virginia & Florinda, Máximo**

Por ese gran amor que siempre tuve a pesar de la distancia.

- **A mis tías Dora y Martha.**

Que han sido mi soporte en estos 5 años de carrera universitaria, gracias por escucharme siempre y por sus consejos.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros asesores Arthur Serrato Cherres  
así como a Neisser Pino Romero,  
y las autoridades de la UPN por orientarnos  
y lograr mejorar nuestro trabajo.

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	8
RESUMEN .....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	61
REFERENCIAS .....	66
ANEXOS.....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1 <i>Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación</i> .....	29
TABLA N°2 <i>Coeficiente de Rangos</i> .....	29
TABLA N°3 <i>Género</i> .....	30
TABLA N°4 <i>Experiencia en el uso de la banca</i> .....	31
TABLA N°5 <i>¿Cuánto Tiempo ha Estado Usando la Banca por Internet?</i> .....	32
TABLA N°6 <i>¿Es Fácil de Encontrar lo que Necesito en la Página Virtual de mi Entidad Financiera?</i> .....	33
TABLA N°7 <i>¿Es Fácil Acceder Desde Cualquier Lugar o Dispositivo a la Banca por Internet?</i> .....	34
TABLA N°8 <i>¿Puedo Completar una Transacción de Forma Rápida en la Banca Electrónica?</i> .....	35
TABLA N°9 <i>¿Me Siento Seguro Cuando Realizo Transacciones en la Página Virtual de mi Entidad Financiera?</i> .....	36
TABLA N°10 <i>¿Siento que mis Necesidades Personales son Satisfechas Cuando Uso la Banca Electrónica?</i> .....	37
TABLA N°11 <i>¿La Página Web de mi Entidad Financiera me Provee de Información y Productos que van Acorde a mis Preferencias?</i> .....	38
TABLA N°12 <i>¿Las Transacciones Realizadas por la Banca Electrónica se Encuentran Libre de Errores?</i> .....	39
TABLA N°13 <i>¿La Banca Online es Seguro?</i> .....	40
TABLA N°14 <i>¿La Banca Online debe Realizar un Servicio Correcto Desde el Primer Momento?</i> .....	41
TABLA N°15 <i>¿La Banca Online Debe Proveer de los Servicios al Tiempo que los Promete?</i> .....	42
TABLA N°16 <i>¿Creo que la Banca Electrónica nos Brinda Servicios de Manera Rápida?</i> .....	43
TABLA N°17 <i>¿Creo que el Servicio de la Banca Online no Demora en Responder los Requerimientos le los Clientes?</i> .....	44
TABLA N°18 <i>¿La Banca Online Debe Informar a los Clientes Cuando los Servicios han sido Modificados o Creados?</i> .....	45
TABLA N°19 <i>¿La Banca Online es Visualmente Atractiva?</i> .....	46
TABLA N°20 <i>¿La Interfaz de Usuario (Gráficos, Información y Herramientas que Aparecen en la Pantalla al Abrir una Página Web) de la Banca Online están bien Organizadas?</i> .....	47

<b>TABLA N°21</b>	<i>¿La Navegación dentro de la Página Web de mi Entidad Financiera es Fácil?</i>	<b>48</b>
<b>TABLA N°22</b>	<i>¿La Página Web de mi Entidad Financiera se Actualiza y Carga de Manera Correcta?</i>	<b>49</b>
<b>TABLA N°23</b>	<i>¿La Página Web de la Entidad Financiera se Actualiza y Carga de Manera Correcta?</i>	<b>50</b>
<b>TABLA N°24</b>	<i>¿Recomiendo Altamente a Otros Usar la Banca Electrónica?</i>	<b>51</b>
<b>TABLA N°25</b>	<i>¿Estoy Satisfecho con los Servicios de la Banca Electrónica?</i>	<b>52</b>
<b>TABLA N°26</b>	<i>¿La Página Web de la Entidad Financiera es Fácil de Usar?</i>	<b>53</b>
<b>TABLA N°27</b>	<i>Prueba de Estadística Paramétrica Kolmogorov-Smirnov</i>	<b>55</b>
<b>TABLA N°28</b>	<i>Interpretación de Coeficientes de Correlación</i>	<b>56</b>
<b>TABLA N°29</b>	<i>Coeficiente de correlación y Nivel de Significación entre las Variables Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes</i>	<b>57</b>
<b>TABLA N°30</b>	<i>Coeficiente de Correlación y Nivel de Significación entre la Dimensión Facilidad de Uso y Satisfacción de los Clientes</i>	<b>58</b>
<b>TABLA N°31</b>	<i>Coeficiente de Correlación y Nivel de Significación entre la Dimensión Eficiencia y Satisfacción de los Clientes</i>	<b>59</b>
<b>TABLA N°32</b>	<i>Coeficiente de Correlación y Nivel de Significación entre la Dimensión Necesidades Personales y Satisfacción de los Clientes</i>	<b>60</b>
<b>TABLA N°33</b>	<i>Coeficiente de Correlación y Nivel de Significación entre la Dimensión Organización del Sitio web y Satisfacción de los Clientes</i>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N°1</b> <i>Género</i> .....	<b>30</b>
<b>FIGURA N°2</b> <i>Experiencia en el uso de la banca</i> .....	<b>31</b>
<b>FIGURA N°3</b> <i>¿Cuánto Tiempo ha Estado Usando la Banca por Internet?</i> .....	<b>32</b>
<b>FIGURA N°4</b> <i>¿Es Fácil de Encontrar lo que Necesito en la Página Virtual de mi Entidad Financiera?....</i>	<b>33</b>
<b>FIGURA N°5</b> <i>¿Es Fácil Acceder Desde Cualquier Lugar o Dispositivo a la Banca por Internet?</i> .....	<b>34</b>
<b>FIGURA N°6</b> <i>¿Puedo Completar una Transacción de Forma Rápida en la Banca Electrónica?</i> .....	<b>35</b>
<b>FIGURA N°7</b> <i>¿Me Siento Seguro Cuando Realizo Transacciones en la Página Virtual de mi Entidad Financiera</i> .....	<b>36</b>
<b>FIGURA N°8</b> <i>¿Siento que mis Necesidades Personales son Satisfechas Cuando Uso la Banca Electrónica?</i> .....	<b>37</b>
<b>FIGURA N°9</b> <i>¿La Página Web de mi Entidad Financiera me Provee de Información y Productos que van Acorde a mis Preferencias?</i> .....	<b>38</b>
<b>FIGURA N°10</b> <i>¿Las Transacciones Realizadas por la Banca Electrónica se Encuentran Libre de Errores?</i> .....	<b>39</b>
<b>FIGURA N°11</b> <i>¿La Banca Online es Seguro?</i> .....	<b>40</b>
<b>FIGURA N°12</b> <i>¿La Banca Online debe Realizar un Servicio Correcto Desde el Primer Momento?</i> .....	<b>41</b>
<b>FIGURA N°13</b> <i>¿La Banca Online Debe Proveer de los Servicios al Tiempo que los Promete?.....</i>	<b>42</b>
<b>FIGURA N°14</b> <i>¿Creo que la Banca Electrónica nos Brinda Servicios de Manera Rápida?</i> .....	<b>43</b>
<b>FIGURA N°15</b> <i>¿Creo que el Servicio de la Banca Online no Demora en Responder los Requerimientos le los Clientes.....</i>	<b>44</b>
<b>FIGURA N°16</b> <i>¿La Banca Online Debe Informar a los Clientes Cuando los Servicios han sido Modificados o Creados?</i> .....	<b>45</b>
<b>FIGURA N°17</b> <i>¿La Banca Online es Visualmente Atractiva?</i> .....	<b>46</b>
<b>FIGURA N°18</b> <i>¿La Interfaz de Usuario (Gráficos, Información y Herramientas que Aparecen en la Pantalla al Abrir una Página Web) de la Banca Online están bien Organizadas?</i> .....	<b>47</b>
<b>FIGURA N°19</b> <i>¿La Navegación dentro de la Página Web de mi Entidad Financiera es Fácil?</i> .....	<b>48</b>
<b>FIGURA N°20</b> <i>¿La Página Web de mi Entidad Financiera se Actualiza y Carga de Manera Correcta?...</i>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 .....	26
------------------	----

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020. Para ello, la investigación establece una metodología de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con un corte transversal, esto debido a que pretende analizar a través de estadística la correlación de las Hipótesis. Asimismo, se aplicó un cuestionario estandarizado, por 24 preguntas a la muestra de estudio. Dicho cuestionario fue tomado de una revista indexada. El cual fue usado en un estudio científico en Pakistán, este se adecua a las variables de estudio en el presente trabajo.

La presente tesis trabaja con las variables: calidad de servicio de la banca electrónica y satisfacción del cliente. Los factores que más se ha resaltado en base a las encuestas realizada hacia los clientes son: que la banca electrónica se encuentra libre de errores, la seguridad, el tiempo, y la capacidad de respuesta. Sin embargo, se evidencia que existe un gran porcentaje de clientes que no están satisfechos acerca de estas plataformas electrónicas por lo que es necesario que se tomen acciones. Finalmente, en base a la aplicación del método e-SERVQUAL se concluye que, estos canales alternativos que presentan las financieras son de mucha utilidad por lo que deben ser gestionados de la manera más segura para poder incrementar la satisfacción en los usuarios.

**Palabras clave:** Modelo e-SERVQUAL, calidad de servicio de la banca electrónica, satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La revolución tecnológica según Pacheco (2019) ha modificado la forma tan habitual en la que se adquiere un bien o servicio en todas las organizaciones, pero sobre todo en aquellas del sector financiero. Esta innovación digital ha desplazado a la banca tradicional, por esta razón las instituciones financieras han implementado canales alternativos como la banca electrónica para que sus usuarios puedan acceder de forma más sencilla a estas herramientas virtuales, de tal manera que puedan realizar sus operaciones más rápido, desde cualquier lugar y con un menor costo, todas estas ventajas han generado un impacto bastante positivo en la aceptación de los clientes.

Esta aceptación se ve reflejada en la demanda y los deseos de los clientes de los servicios bancarios ya que están aumentando, y estos quieren hacer uso de dichos servicios en cualquier lugar, en cualquier momento, sin limitaciones de tiempo o lugar (Hammound et al, 2018).

De la misma forma Perdigón y Pérez (2020) señala que a partir del 2014, en Latinoamérica, el uso del servicio de banca electrónica y la aceptación de los clientes ha tenido una gran trascendencia, ya que dichas tecnologías en otras partes del mundo se han desarrollado y evolucionado satisfactoriamente, ha logrado una mejor competitividad para las industrias financieras, ha permitido reducir los índices en el tiempo de espera y ha logrado que la mayoría de la población tenga acceso a un servicio bancario. Además, se ha logrado trasladar los pagos de muchos servicios que se realizaban tradicionalmente en las mismas oficinas del banco a otros servicios de plataformas digitales. Asimismo, los bancos han enfrentado mucha competencia para atraer y retener clientes y para combatir eso, han tenido que proporcionar un servicio de banca por Internet de alta calidad que podría llevarlos a obtener una gran ventaja competitiva (Makanyeza y Chikazhe, 2017).

Al mismo tiempo, el crecimiento del sistema financiero de la banca electrónica en el Perú va de la mano con los avances tecnológicos, en estos últimos años se ha convertido en una negociación de gestión y procesos de información. En este caso, el centro principal es el cliente porque se ha vuelto más demandante y estos canales alternativos ayudan a la banca a ser más eficientes (Superintendencia de Banca, 2020).

De la misma forma, la Cámara de Comercio de Lima (2020) señala que con la llegada del covid-2019. La banca electrónica se ha convertido en una de las plataformas más usadas por los clientes de las entidades bancarias, el 52.2% de las operaciones se realizaron a través de estos medios. Por otro lado, señalan que antes de la pandemia solo el 20% de estas operaciones se realizaban por canales digitales en el Perú. Sin embargo, debido a las medidas sanitarias decretadas por el gobierno peruano, el 90% de los ciudadanos se ha visto en la necesidad de utilizar los distintos canales digitales que la banca ha puesto a su disposición para realizar dichos movimientos financieros.

Según el último reporte realizado por el BBVA (2020) denominado “Avances en digitalización” publicado en noviembre del 2017 menciona que, el uso de la banca electrónica en lima norte fue del 45%. Sin embargo, para el año 2020, ha recobrado una mayor relevancia en los usuarios. Este panorama se está volviendo cada vez más atractivo para las empresas del sistema financiero, ya que esto les permite una gran oportunidad de desarrollo, llegando a más clientes ofreciendo bienes y servicios que se ajustan a las necesidades de los consumidores. Asimismo, dentro de su investigación encontraron que las principales actividades que se realizan a través de las plataformas digitales son: transferencias interbancarias, aperturas de cuentas de ahorro, pagos de servicios y consulta de saldos, etc.

Sin embargo, García (2019) nos menciona que, la implementación de la banca electrónica, solo se da énfasis en las ciudades céntricas, y se está dejado de lado gran parte de la

población que se encuentran en asentamientos humanos, o en zonas rurales que desconozcan de las ventajas de estos servicios y, por lo tanto, afecta negativamente en una buena aceptación de los clientes.

Acorde a la calidad de servicio local, desde el inicio de la emergencia sanitaria, Indecopi registró más de 21 116 quejas contra el sector financiero bancario, la mayoría de ellas se registra en las entidades de lima norte por los clientes externos, respecto a la calidad de servicio. Las principales quejas están relacionadas con el uso de las plataformas digitales, ya que muchos de los usuarios desconocen del funcionamiento de estos canales. Podemos destacar que la calidad del servicio que hoy en día se ofrece en la banca determina de manera significativa la satisfacción de sus clientes; entregar un servicio de calidad es un aspecto fundamental si se tiene como objetivo unos clientes satisfechos, de ahí radica la importancia de medir dicha calidad, y no sólo esto sino también sirve a los altos directivos para la toma de decisiones y mejora continua. (Indecopi, 2020).

En base lo indicado, Sunith (2019) señala que la era digital ha repercutido en la satisfacción del cliente en cuanto a los servicios que brinda el banco. Ya que, la mayoría de los clientes a nivel global están actualizados sobre las ventajas y beneficios de los productos financieros que ofrecen todas las empresas. Actualmente, los bancos se han reinventado, han diseñado estrategias para atraer más clientes, han elaborado productos para todos los sectores socioeconómicos, crean ofertas por campañas a un menor costo.

De acuerdo con la investigación realizada en México, por Torres y Luna (2017) concluyen que: la calidad de servicios electrónicos es un elemento muy importante para los clientes, para la elección de un bien o servicio, y sobre todo en un ambiente donde la competencia es muy agresiva, esto a la vez representa un factor clave para que las empresas del sector financiero empiecen a reestructurar sus estrategias y posicionarse en el mercado. Además, en la actualidad es de vital importancia que las empresas deben centrarse en el cliente, ya

que estos cada vez son más exigentes, en la adquisición de productos, por lo tanto, las organizaciones tienen una gran responsabilidad en adecuar un servicio de acuerdo con cada una de las necesidades de sus usuarios.

Además, en una de las investigaciones realizadas por, Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020) concluyen que la calidad de servicio por parte de la entidad bancaria peruana, se reflejan ciertas deficiencias en cuanto a la capacidad de respuesta, por parte de los colaboradores, los cuales no brindan una solución en el momento que el cliente realiza su reclamo, los problemas más frecuentes que se reflejan son, el cobro indebido de los seguros de protección de tarjetas, derivar a los clientes a los canales alternativos sin brindarles mayor información, etc. Además, la falta de empatía de los trabajadores es otro aspecto que perjudica la imagen de la empresa. Por esta razón, dicha investigación sugiere que se capacite a todo su personal para que puedan atender de manera eficiente y de esta forma lograr una satisfacción de los clientes.

ASBANC (2019) Señala que, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente, las entidades financieras han puesto a disposición de sus clientes un canal alternativo de atención, que es la banca electrónica con el fin de que el cliente pueda realizar sus operaciones y visualizar sus movimientos en tiempo real, sobre sus productos financieros que tengan con alguna entidad bancaria. Lo que se espera es que la aceptación de estos medios digitales permita mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios, a través de la implementación de un servicio de banca digital de calidad. Para que realicen pagos de servicios, luz, agua, teléfono, pagos de universidades, institutos, etc.

Finalmente, Gonzales (2017) señala sobre la satisfacción del cliente de lima norte en donde un 53% de los clientes que han obtenido un bien o servicio por medio de la banca electrónica, aun no se encuentran en su totalidad satisfechos. Debido a que aún estos medios no se acoplan a las necesidades de los clientes, otro aspecto por el cual no se tiene

una buena aceptación es por el tema que existe un gran número de personas de la tercera edad que prefieren realizar diferentes transacciones a través de la banca tradicional por el tema que es muy complicado usar estos medios electrónicos ya que no se les ha brindado mucha información. Además, otro aspecto es la inseguridad que es el principal problema por el cual los usuarios no usan estos medios alternativos por el temor que tiene que sus cuentas sean clonadas y pierdan sus ahorros.

En continuidad al trabajo se mencionará los antecedentes que acompaña la presente tesis: Abhijith y Remya (2018) hablan de que la banca electrónica incorpora sistemas que permiten a los clientes acceder a sus cuentas de forma personal donde pueden realizar transacciones con rapidez y obtener información actualizada sobre los productos y servicios financieros (págs. 4297-4298).

Ali y Ratwani (2017) expresan que, tanto banco como microfinancieras deberán incurrir en costos de capital e incorporar tecnologías avanzadas para ahorrar sobre los costos operativos y ganar la buena voluntad del cliente, por lo que debe extraer al máximo el rendimiento de dichos activos mientras va reduciendo los gastos operativos al mismo tiempo (págs.71-72).

Carbó y Rodriguez (2017) determina que la banca electrónica en España “*ofrecen la posibilidad de acelerar el acceso hacia los servicios financieros como con el uso de teléfonos móviles, terminales de pago en puntos de venta y otras posibilidades de interacción*”. La ventaja de proporcionar el acceso en tiempo real, y desde cualquier lugar a los clientes con el fin que realicen sus operaciones, permite que la entidad bancaria sea más competente y conozca de cerca las necesidades de sus usuarios.

Avedaño (2018) en su investigación” sostiene que el desarrollo de la banca digital en México ha cambiado la forma tan usual de obtener bienes y servicios del sistema financiero en agencia, para trasladarse a los medios digitales. Por otro lado, estos sistemas

modernos, han logrado que los clientes realicen sus operaciones las 24 horas del día, y los 365 días del año. Sin embargo, a pesar de que estos medios sean una gran ventaja para los clientes, por menor costo y ahorro de tiempo en sus operaciones, estos aun presentan gran desconfianza e inseguridad al momento de realizar sus transacciones, ya que en muchos casos los clientes no conocen los procedimientos, o no cuentan con información clara y precisas por parte de la entidad financiera. Y esto genera una serie de reclamos.

Luna, Mendez, Cordero y Sánchez (2020) nos menciona que, en cuanto al manejo de la banca electrónica del sistema financiero ecuatoriano, concluye que la implantación de la banca digital ha permitido estar más cerca de los clientes, diseñar y ofrecer productos o servicios que se adecuen a las necesidades del usuario, a un menor costo. Por otro lado, permite que los clientes realicen una serie de operaciones en un menor tiempo, sin necesidad de ir a una oficina. Las actividades que se ha logrado identificar mediante la plataforma digital son, consulta de saldos, aperturas de cuentas de ahorro, pagos de servicios, transferencias, etc.

Mendoza y Ramos (2020) considera que la calidad de servicio de la banca ecuatoriana se encuentra en un proceso de transformación, debido a que muchos de los clientes que son atendido de manera tradicional, exigen que se les atienda en un menor tiempo, ya que muchos de ellos permanecen en agencia más de 1:30 horas. Lo que ocasiona una serie de reclamos, perjudicando la imagen de la entidad bancaria. Por tal razón, dicha empresa está poniendo énfasis en derivar, la mayoría de sus operaciones a lo que es banca por internet, con el fin de descongestionar las largas colas. Ya que considera al servicio un pilar fundamental en las entidades financieras, para impulsar la competencia empresarial. Desde una perspectiva integral, cuyo objetivo es lograr la satisfacción del cliente.

Ordóñez, Narváez y Erazo (2020) nos menciona que, la inserción de la calidad del servicio de la banca electrónica en el sistema financiero peruano ha modificado diversas actividades

tradicionales, que comúnmente se desarrollaban en cuanto a la calidad de atención, entrega del bien o servicio. Este sistema se ha enfocado en reducir los tiempos de espera de sus clientes en las distintas agencias financieras, pero sin tomar en consideración que existen muchas personas que no tienen información clara acerca del manejo de estas plataformas digitales. Por lo tanto, la falta de información ocasiona incertidumbre y miedo en los usuarios, en el manejo de un equipo tecnológico generando una serie de reclamos. Acorde a la investigación realizada por Luna; Méndez; Cordero y Sánchez (2020) concluyen que, la satisfacción de los clientes se ha convertido en un reto para las empresas financieras ecuatorianas, ya que su sostenibilidad se basa en la acogida que estos servicios tengan en los clientes, para desarrollar las operaciones y sobre todo que el usuario tenga la confianza y la seguridad de usar dichos canales alternativos, que cuente con toda la información correspondiente para el uso y el manejo de la banca electrónica. Es por ello por lo que en la actualidad las empresas no solo se deben concentrar en minimizar los tiempos en la entrega del producto o servicio, sino también en informar a través de los diferentes medios de comunicación que la banca electrónica cuenta con la seguridad necesaria por entes reguladores, los cuales controlan y monitorean a las instituciones financieras. con el fin que estas cumplan con los lineamientos establecidos, y de esta forma el usuario se sienta satisfecho.

Según Sutha (2020) en su investigación “A Study On Customer Perception Towards Service Quality Of Sbi Bank Tiruchirappalli District” determina, que la satisfacción del cliente se mide mediante el nivel de personalidad, también lo relaciona con la expresión que determina, como los bienes o servicio de las entidades financieras cumplen o superan las expectativas de los consumidores. Por esta razón la mayoría de las empresas bancarias se están centrando más en los clientes. Están usando la tecnología como herramienta

principal para diseñar bienes y servicios en base a las necesidades de cada cliente. Y de esta forma lograr una mejor competitividad en el mercado.

Así mismo, Rodríguez, Churampi, Guevara y Peirano (2020) en su trabajo de investigación menciona que, las entidades del sector financiero peruano consideran la calidad de servicio de banca electrónica como un factor de diferenciación frente a la competencia, esto permite ser más dinámico, y mantener un acercamiento con los usuarios y su satisfacción, esto otorga una ventaja competitiva. Además, los canales digitales, mejoran la rentabilidad y la productividad de la entidad bancaria. Por esta razón las empresas que ofrecen bienes y servicios, como es caso de la banca, tienen que priorizar la calidad y la satisfacción de los consumidores para asegurar la fidelidad de los clientes, ser más completos en el mercado. A medida que la innovación tecnológica se consolida en la banca. Estos deben diseñar estrategias que aseguren un servicio o producto de calidad que se adecue a las necesidades de cada usuario.

En una de investigaciones científicas sobre satisfacción de la cliente realizada en la región Áncash por, Ramírez; Maguiña y Huerta (2020) concluye que dicha variable involucra las dimensiones cognitivas y afectivas, en base a las expectativas de un bien o servicio que las entidades bancarias ofrecen en los portales web. Estas percepciones pueden ser positivas si el producto se ajusta a las necesidades de los clientes. Ya que de esto depende que el cliente regrese. O por lo contrario buscara otras opciones. Por lo tanto, la banca tiene que diseñar estrategias para ofrecer un servicio de calidad y lograr la fidelización de sus clientes.

A continuación, se presentará la literatura teórica de nuestras variables, así como las dimensiones que las acompañan:

Calidad de servicio, proliferada desde la teoría de la expectativa de la desconfirmación o en inglés denominado theory of expectancy disconfirmation, el cual fue abarcado por los

investigadores Parasuraman et al. (1985) y Gronroos (1982, 1984). Además, el modelo propuesto por Mentzer et al. (2001) podría utilizarse para la evaluación de la calidad del servicio electrónico, ya que los clientes de retail electrónico comparten necesidades como la de los clientes logísticos, que son disponer de información profunda de calidad y la conveniencia de los pedidos junto con la precisión en el resultado de las transacciones online. En realidad, la separación física del consumidor y del proveedor impacta significativamente las medidas utilizadas para evaluar la calidad del servicio. (Bienstock et al., 1996). Posteriormente, Zeithaml et al. (2000) creó 11 dimensiones para el modelo de calidad del servicio electrónico y posteriormente varios modelos fueron desarrollados por analistas según el punto de vista de la experiencia del consumidor y los puntos de vista de la evaluación.

El modelo de calidad del servicio o el modelo de calidad del servicio electrónico se utiliza en varios estudios como en Rahi y Ghani al 2018 y es importante no solo para determinar la tasa de éxito de un negocio, sino también para importante para definir las experiencias del cliente en un entorno virtual interactivo. Siguiendo con Parasuraman et al. (1985) proponen que la calidad del servicio electrónico es el grado en que un sitio web simplifica una transacción de forma eficaz tanto como en el suministro de bienes y servicios.

Este estudio incorpora el modelo modificado de calidad del servicio electrónico presentado por Herington y Weaven (2009) y Parasuraman et al. (1985), vigentes a la actualidad, en el que determina cuatro determinantes: las necesidades personales, sitio web de la organización, la facilidad de uso y la eficiencia se consideran esenciales en la determinación de Calidad del servicio de Internet en el sector bancario.

Acorde a la calidad de servicio de la banca electrónica por sus siglas en inglés iBSQ, Tharanikaran, Sritharan y Thusyanthy (2017) define la calidad del servicio electrónico como "la evaluación y el juicio generales de los consumidores sobre la excelencia y calidad de la

oferta de servicios electrónicos en el mercado virtual”, y esta definición describe el servicio electrónico calidad en general y calidad de servicio en banca electrónica en particular.

Según las dimensiones de la calidad de servicio de internet en el sector bancario:

Acorde del sitio web de la organización (SO), Rahi y Abd Ghani (2018) nos define esta dimensión como la perspectiva y la gestión funcional del sitio web que serán visitados por los usuarios. Dentro de la organización del sitio se encuentra el diseño de la página el cual es un factor importante que debe estar bien detallado y ordenado para el entendimiento de aquellos que accedan al sitio.

Para la facilidad de uso (FAUS) Mahadin et al (2020) nos menciona sobre esta dimensión como la viabilidad del banco para que los usuarios puedan acceder a la banca virtual con factibilidad, así como el acceso de forma clara y sencilla. Caso el cual no sucede en India, donde muchos clientes han mostrado disconformidad en cuando a la facilidad del uso de la banca. Por tanto, se considera esta dimensión importante dentro de esta investigación.

En cuanto a las necesidades personales (NEPE), existen diferentes tipos de necesidades importantes de la humanidad que también se destacan en la jerarquía de Maslow. Algunas necesidades que pueden contribuir a la percepción de la banca digital incluyen necesidades de seguridad, pertenencia y preferencia (Raza y Umer, 2020).

Rajaobelina et al. (2019) nos indica que la eficiencia (EFI) es un indicador que permite ver al banco el logro de una transacción al ser realizada, por tanto, será relacionado con la cantidad máxima de transacciones realizadas dentro de un periodo de tiempo determinado por la entidad financiera.

Según las dimensiones que se tomará del SERVQUAL se encuentran basadas en el nuevo modelo e-SERVQUAL el cual se acomoda a nuestra tema y variables de estudio donde se toman dos variables e-SERVQUAL que son la responsabilidad reflejada en la capacidad de respuesta y la confiabilidad los cuales serán detalladas a continuación:

Acorde a la dimensión de responsabilidad orientada a la capacidad de respuesta (RES), Raza (2020) nos dice que es una de las dimensiones más importantes para poder evaluar la calidad de servicio en el sector bancario. Ali y Raza (2017) nos menciona que la responsabilidad puede retener el interés del usuario y la capacidad pronta de respuesta puede ayudar a mejorar la satisfacción del usuario y a su vez fidelizarlo.

La confiabilidad (CONF) según Tworek (2018) nos define esta dimensión como parte de una investigación dedicada al análisis y evaluación del sistema de información por parte de especialistas en tecnología de la información dentro y fuera del sector bancario.

En cuanto a la satisfacción del cliente (SC) Kano y col. (1984) dentro de su teoría aún vigente propuso una categorización de los atributos del producto en cinco grupos según sus impactos variables en la satisfacción del cliente, a saber: lo básico (debe ser), el desempeño (unidimensional), excitación (atractivo), factores de retroceso e indiferencia. Los académicos generalmente tienen en cuenta los tres primeros factores en sus estudios. Por tanto, la clasificación es conocida como la teoría de los tres factores de la satisfacción del cliente. Los factores básicos generan insatisfacción, si no se presenta. Sin embargo, no conducen a la satisfacción, si se cumplen. Este es principalmente porque, estos factores son considerados como los requisitos mínimos de un producto por los clientes. A diferencia de los factores básicos, los factores de excitación aumentan la satisfacción cuando entregado. Pero no provocan insatisfacción cuando no se entregan, ya que estos factores son inesperados y sorprendentes para los clientes. Por tanto, factores básicos y de excitación afectan asimétricamente la satisfacción del cliente. Los factores de desempeño pueden generar una alta satisfacción cuando los rendimientos son altos.

Esta teoría fue utilizada en la investigación de Albayrak (2019) donde nos menciona su objetivo que es proponer un análisis de competencia de impacto asimétrico (AICA) para abordar la deficiencia sobre la falta de información de los competidores. Además, nos indica

sobre la teoría de la satisfacción del cliente de los tres factores y sugiere que los atributos del producto pueden tener un efecto asimétrico en la satisfacción del cliente. Asimismo, Asiyambi e Ishola (2018) menciona sobre la disponibilidad de la prestación de servicios de banca por Internet y la facilidad de uso parece estar relacionada con una alta satisfacción del cliente y preservación, reflejándose que en cuanto se observa que la calidad general del servicio de banca por Internet es alta, existe más probabilidades de que el cliente pueda estar contento con su servicio en línea y, en consecuencia, estará más satisfecho con sus bancos.

## 2.1. Formulación del problema

¿Existe relación entre la calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020?

### Problema específico:

¿Existe incidencia de la facilidad del uso sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020?

¿Existe incidencia de eficiencia sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020?

¿Existe relación de las necesidades personales de servicio sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020?

¿Existe relación de la organización del sitio web sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020?

## 2.2. Objetivos

### 2.2.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicio la banca electrónica y la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020

### 2.2.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación de la facilidad de uso con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.
- b. Determinar la relación de la eficiencia con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.
- c. Evidenciar la relación entre las necesidades personales de servicio con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.
- d. Evidenciar la relación entre la organización del sitio web con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.

## **2.3. Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general**

H0. La calidad de servicio de la banca electrónica no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

H1. La calidad de servicio de la banca electrónica se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.

### **2.3.2. Hipótesis específicas**

H1. La facilidad de uso se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.

H2. La eficiencia se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.

H3. Las necesidades personales se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.

H4. La organización del sitio web se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación sigue un enfoque cuantitativo, ya que según, Hernández, Fernández (2018) se desea conocer una serie de resultados, por las variables de estudio, a través de datos cuantificables obtenidos de acuerdo con el problema de investigación, y que dicha información se plasma en tablas estadísticas y documentos de medición. Para ello se usarán instrumentos que permitan validar los resultados con la mayor confiabilidad para obtener conclusiones más específicas y que demuestren la validez de la investigación (p.150). Adicionalmente, Montalvo, Estrada y Mamani (2018) nos menciona que, los análisis cuantitativos de una investigación son considerados, a menudo, como tangibles, rigurosos y fidedignos, dichos adjetivos sugieren que estos datos poseen una precisión considerable, han sido recogidos a través de procedimientos sistemáticos y pueden ser fácilmente contrastados por otro investigador (p.2).

El alcance del estudio es explicativo, porque según Hernández, Fernández (2018) *“pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian”* (p.151), del mismo modo en una investigación científica realizada por, Ramos (2020) nos menciona que, el estudio pretende determinar las causas y los efectos de las variables (p.7).

Según, Hernández, Fernández (2018) La investigación es no experimental, ya que en dicho análisis lo que se busca es realizar un estudio acerca de las variables independientes que están consideradas dentro del trabajo de investigación. Las cuales han sido formuladas en un contexto real para el cual se desea tener una mayor validez de los encuestados externos y, en consecuencia, (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes (p.174). Según, Gonzales (2017) en su investigación científica señala que el análisis de la investigación no experimental se basa en observar los sucesos de las variables independientes, tal cual se muestran en un contexto natural (p.48).

### **Población y muestra y operacionalización de variables**

Según, Hernández y Fernández (2018) la unidad de estudio se centra, en que o quienes, se reunirá información de análisis sobre un grupo determinado, los cuales se encuentran en la realidad problemática, objetivos e hipótesis del presente trabajo de investigación (p.197). Por lo tanto, se establece como unidad de estudio a los clientes activos de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

La población según, Hernández, Fernández (2018) es la representación de un grupo determinado, al cual se realizará el estudio (p.196). Por ello, en el presente estudio la población se conforma por todos de los clientes activos de una Entidad Financiera de Lima Norte, lo cual según registros de la banca electrónica de dicha entidad tiene un total de 3399.

Para, Hernández y Fernández (2018) la muestra, es el subgrupo, que se determina de la población (p.196), por ello en el presente estudio, La muestra se realizó de forma probabilística; está conformada por 346 clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, al cierre del año 2020, la cual fue calculada por la siguiente formula.

Población finita.

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

N = tamaño de la población, 3399

Z = nivel de confianza, 95% = 1.96

p = probabilidad a favor, 0.5

q = probabilidad en contra, 0.5

E = error de estimación, 0.05

n = tamaño de la muestra, 346

### **Técnicas e instrumentos, materiales.**

En el presente trabajo de investigación, la técnica utilizada fue la encuesta, la cual contiene información acerca de las dos variables de estudio, que es calidad de servicio de banca

electrónica y satisfacción del cliente, cuyas respuestas estaban reguladas según la escala de Likert la cual se mantiene vigente en la actualidad. Ya que, acorde a Hernández, Fernández (2018) define la encuesta como una técnica que abarca un conjunto de preguntas respecto a una o más variables, en un determinado estudio de investigación (p.250). Y además está respaldada por el artículo científico de, Feria, Matilla y Mantecón (2020) el cual menciona, que la encuesta es un instrumento que se puede realizar de manera física o virtual, con el fin de obtener información confiable, dicho instrumento consta de una serie de preguntas que serán contestadas por los participantes de forma individual (p.72).

### **Instrumento.**

El instrumento que se empleó en el presente estudio fue un cuestionario que consta de 24 preguntas cerradas, 3 de ellas se basan en temas demográficos, 12 pertenecen a la variable de calidad de servicio electrónico y 9 a la variable de satisfacción cliente en la escala de Likert. Ya que según, Hernández, Fernández (2018) Dichos cuestionarios constan de preguntas cerradas, que han sido previamente analizadas y seleccionadas por el investigador con el fin de obtener respuestas de los participantes, o encuestados con respuestas relacionadas al tema (p.251). Cabe mencionar, que dicho cuestionario fue aplicado en un reciente estudio científico por, Raza, Umer (2020) en el cual este formulario consta de un conjunto de preguntas bajo el modelo e-SERVQUAL, a las variables de estudio en el presente trabajo de investigación (p.5).

### **Materiales**

Según, Caballero, Cruz y Arias (2020) Las herramientas y materiales informáticos que se usan en el desarrollo de un trabajo de investigación, para el procesamiento de la información, la obtención de los resultados y la confección del informe. Son los siguientes: Statistics Program for Social Sciences (SPSS), Microsoft Word 2013, Microsoft Excel 2010. Además de ello los materiales técnicos como equipos celulares, laptops, agendas, libros, revistas científicas. Dichos materiales son una herramienta fundamental para el desarrollo del presente estudio de investigación. Dichos materiales son una herramienta fundamental para el desarrollo de la tesis. Riccio, Astudillo y vega (2019).

### **Procedimiento de tratamiento, análisis de datos, aspectos éticos, aplicación de herramientas, métodos.**

Los resultados obtenidos a través de la encuesta fueron ingresados a una hoja de cálculo Excel, para luego trasladarlos al sistema SPSS. Según, Hernández, Fernández (2018) para estos tipos de investigación el sistema más usado es el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) que es uno de los más usados por la gran mayoría de investigadores cuantitativos (p.315). Además, lo sostiene un estudio científico realizado por, Mejías, Godoy y Piña (2028) donde menciona que el sistema SPSS, es una herramienta que permite obtener resultados confiables en base a las variables de estudio (p.9).

Además, Hernández, Fernández (2018) menciona que se debe realizar el análisis de confiabilidad a través del alfa de Crombach para determinar la fiabilidad de la escala del instrumento (p.324). Por otro lado, el instrumento usado en el presente estudio fue obtenido de la revista indexada de, Raza y Umer (2020) donde se determinó la validez a través del modelo e-SERVQUAL. Se trata de un cuestionario estandarizado para medir las variables de calidad de servicio de la banca electrónica y satisfacción del cliente. Elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y que en la actualidad ha sido modificado y adaptado a las variables de estudio, además las dimensiones del cuestionario son Eficiencia, Necesidades personales, Organización del sitio web y Facilidad de uso. Además de las dos dimensiones obtenidas por el modelo e-SERVQUAL, que son, Confiabilidad y Capacidad de respuesta (p.9).

Por otro lado, Hernández, Fernández (2018) determina que se debe realizar un análisis descriptivo de las variables y de cada ítem, analizando las distribución y frecuencias a través de las tablas y gráficos descriptivos (p.329).

Por último, Hernández, Fernández (2018) menciona que se debe aplicar la estadística inferencial a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, utilizada para variables que presenten una escala de tipo ordinal con a la finalidad de conocer el nivel de correlación de las variables y de las Hipótesis específicas (p.343).

En cuanto a los aspectos éticos, como se trata de un estudio no experimental, por tal motivo, no se revelaron ningún tipo de información personal. además, la información que se ha adquirido a través de la encuesta se mantiene en absoluta reserva, y no fueron reveladas, por los investigadores en el presente estudio. Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Asimismo, no se modificarán las variables de estudio el cual nos menciona Raza y Umer (2020) no se manipularán las variables que se tomarán en el presente estudio.

**Tabla 1**

Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación

Variable	Nº Ítems	Alfa de Cronbach
Calidad del Servicio de Banca Electrónica	12	,803
Satisfacción al Cliente	9	,873

*Elaboración: Propia.*

**Tabla 2**

*Coefficiente de Rangos*

Rangos	Magnitud
Coeficiente Alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente Alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente Alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente Alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente Alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente Alfa < 0.5	Inaceptable

*Fuente: Elaboración Propia con Información del Artículo Científico De Hernández, Pascual (2020).*

Según, Hernández y Pascual (2020) de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, realizadas a las variables de calidad de servicio de banca electrónica un rango de ,803 y en la variable de satisfacción del cliente se obtuvo un resultado de ,873. Esto indica que el nivel de confiabilidad es bueno de acuerdo, a lo que se muestra en la Tabla 2 (p.160) Además, esto lo sostiene Hernández, Fernández (2018), en su libro de investigación científica, quien indica que un Alfa de Cronbach, que se aproxime a uno tendrá menos margen de error en cuanto al análisis de confiabilidad de las variables de estudio (p.326).

En el presente estudio, se realizó un análisis demográfico para conocer un poco más sobre la muestra a la cual está enfocada el presente trabajo de investigación. La primera pregunta está relacionada con el género de los encuestados, en el cual se observa que la mayoría (60.1%) de los clientes en la Entidad Financiera ubicada en Lima Norte son mujeres, el 39.9% son hombres. Ver tabla N°3. Además, se formuló la pregunta en cuanto a, Experiencia en el uso de la banca electrónica, por lo que se observa que la mayoría (52.9%) de los clientes la Entidad Financiera tienen más de 3 años usando la banca, 24.0% afirman que lo han usado menos de un año, solo el 6.9% de clientes nunca ha usado la banca. Ver tabla N° 4. Y finalmente, otra de las preguntas realizadas fue, Cuánto tiempo ha estado usando la banca por internet, en la cual se obtuvo que, la mayoría (34.1%) de los clientes de la Entidad Financiera han un uso semanalmente la banca por internet, el 32.1% afirman que lo usan diariamente, solo el 7.2% lo llevan usando un año ver tabla N° 5.

### 3. Resultados de la Estadística Descriptiva

Para la estadística descriptiva el presente estudio estuvo conformado por un total de 346 clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020. Se midieron las variables calidad de servicio y satisfacción laboral y sus respectivas dimensiones, para lo cual se empleó un cuestionario, los resultados de las variables y dimensiones quedaron establecidos de la siguiente manera.

**Tabla 3.**

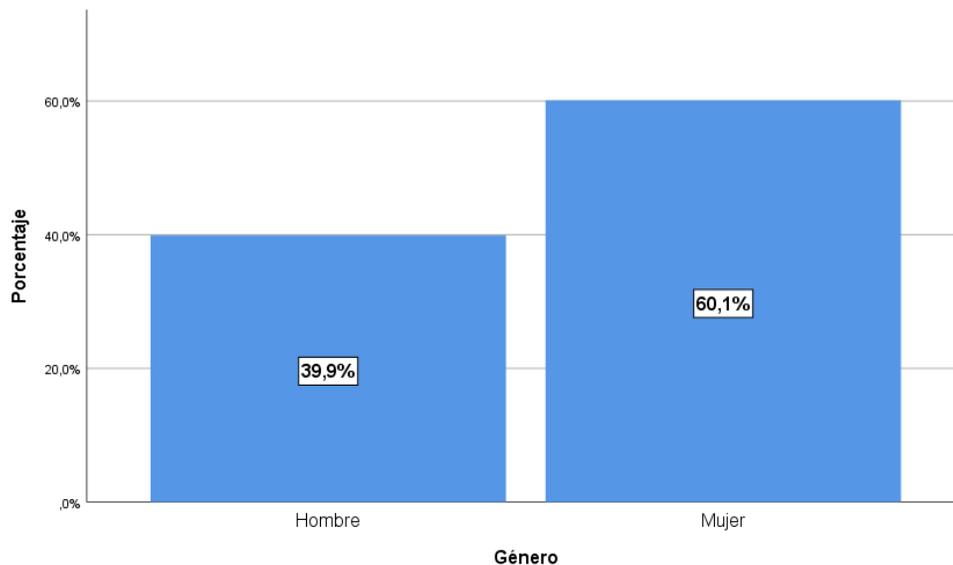
*Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Hombre	138	39,9	39,9	39,9
	Mujer	208	60,1	60,1	100,0
Total		346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 1.**

*Género*



*Fuente: Tabla 3. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 3, se observa que la mayoría (60.1%) de los clientes en la Entidad Financiera son mujeres, el 39.9% son hombres.

**Tabla 4.**

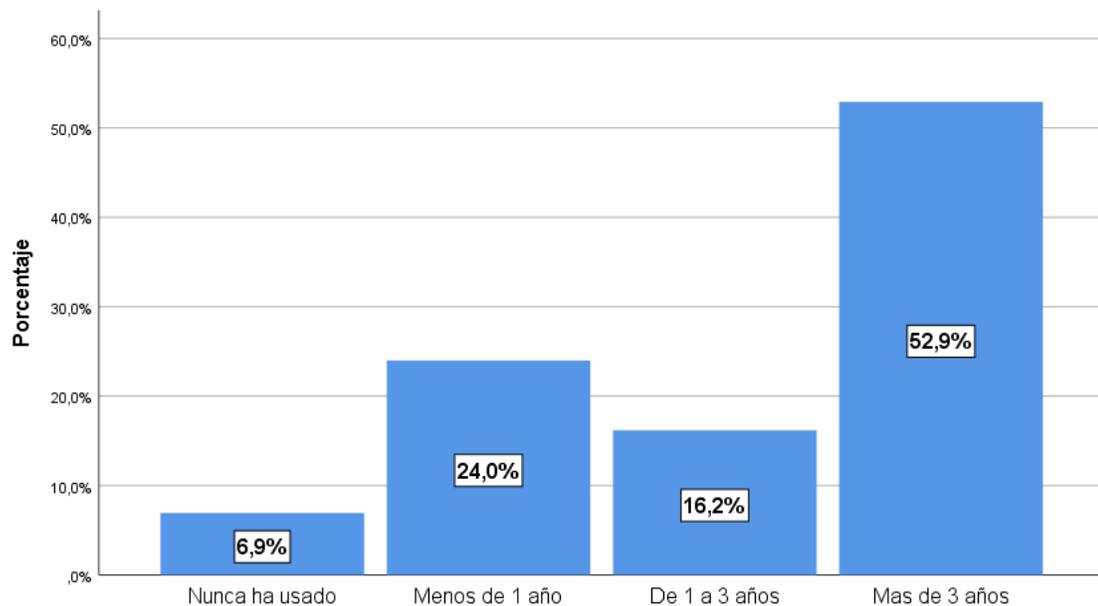
*Experiencia en el uso de la banca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	De 1 a 3 Años	56	16,2	16,2	16,2
	Mas de 3 Años	183	52,9	52,9	69,1
	Menos de 1 Año	83	24,0	24,0	93,1
	Nunca ha Usado	24	6,9	6,9	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 2.**

*Experiencia en el uso de la banca*



*Fuente: Tabla 4. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 4, se observa que la mayoría (52.9%) de los clientes en la Entidad Financiera tienen más de 3 años usando la banca, 24.0% afirman que lo han usado menos de un año, solo el 6.9% de clientes nunca ha usado la banca.

**Tabla 3.**

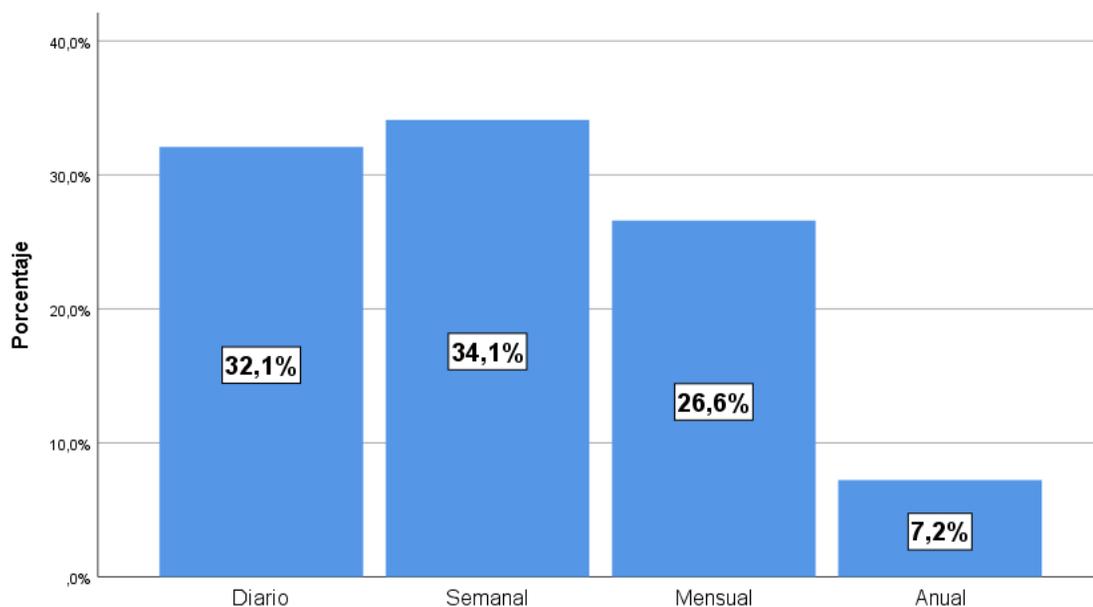
*¿Cuánto Tiempo ha Estado Usando la Banca por Internet?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Anual	25	7,2	7,2	7,2
	Diario	111	32,1	32,1	39,3
	Mensual	92	26,6	26,6	65,9
	Semanal	118	34,1	34,1	100,0
Total		346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 3**

*¿Cuánto Tiempo ha Estado Usando la Banca por Internet?*



*Fuente: Tabla 5. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 5, se observa que la mayoría (34.1%) de los clientes en la Entidad Financiera han un usado semanalmente la banca por internet, el 32.1% afirman que lo usan diariamente, solo el 7.2% lo llevan usando un año.

**Tabla 4**

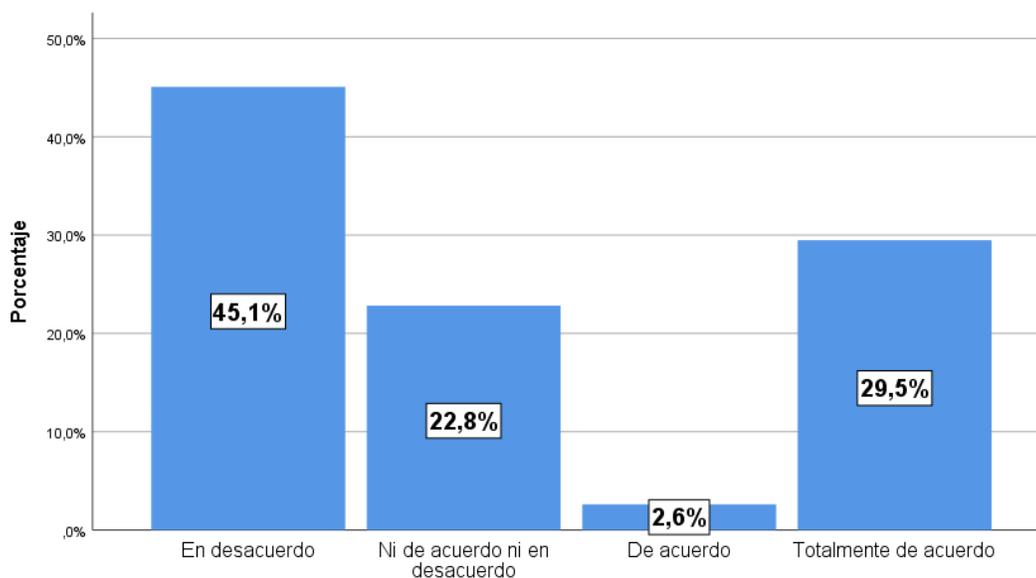
*¿Es Fácil de Encontrar lo que Necesito en la Página Virtual de mi Entidad Financiera?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	156	45,1	45,1	45,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	79	22,8	22,8	67,9
	De Acuerdo	9	2,6	2,6	70,5
	Totalmente de Acuerdo	102	29,5	29,5	100,0
Total		346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 4**

*¿Es Fácil de Encontrar lo que Necesito en la Página Virtual de mi Entidad Financiera?*



*Fuente: Tabla 6. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 6, se observa que la mayoría (45.1%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con la facilidad de encontrar lo que se necesita en la página virtual de la entidad financiera, 25.4% están totalmente de acuerdo, 13.0% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo 1.4% están de acuerdo.

**Tabla 5**

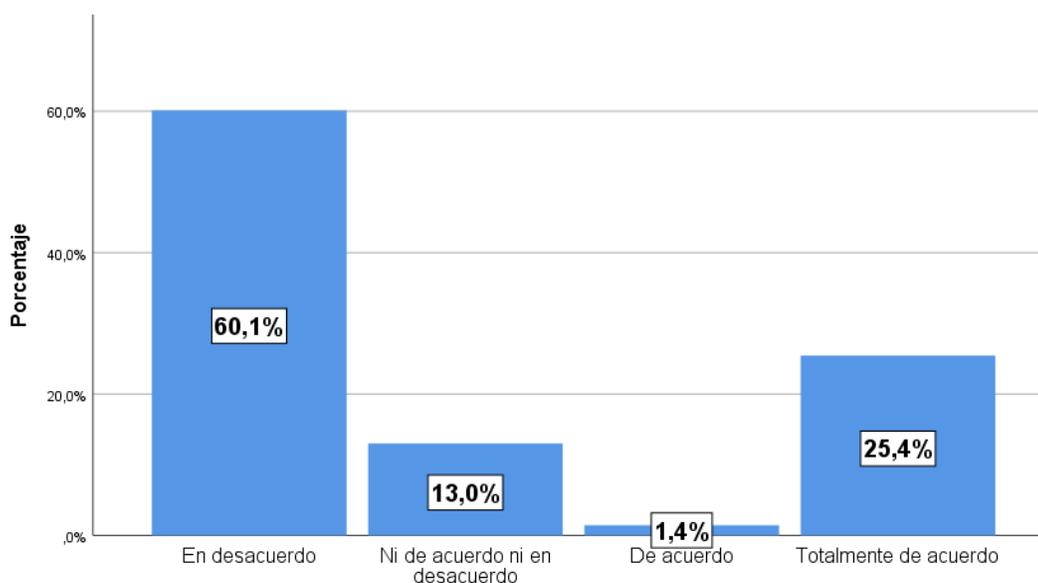
*¿Es Fácil Acceder Desde Cualquier Lugar o Dispositivo a la Banca por Internet?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	208	60,1	60,1	60,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	45	13,0	13,0	73,1
	De Acuerdo	5	1,4	1,4	74,6
	Totalmente de Acuerdo	88	25,4	25,4	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 5**

*¿Es Fácil Acceder Desde Cualquier Lugar o Dispositivo a la Banca por Internet?*



Fuente: Tabla 7. Elaboración propia a partir del programa spss.

**Interpretación:**

De la tabla 7, se observa que la mayoría (60.1%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con el acceso desde cualquier lugar o dispositivo a la banca por internet, 25.4% están totalmente de acuerdo, 13.0% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo 1.4% están de acuerdo.

**Tabla 6**

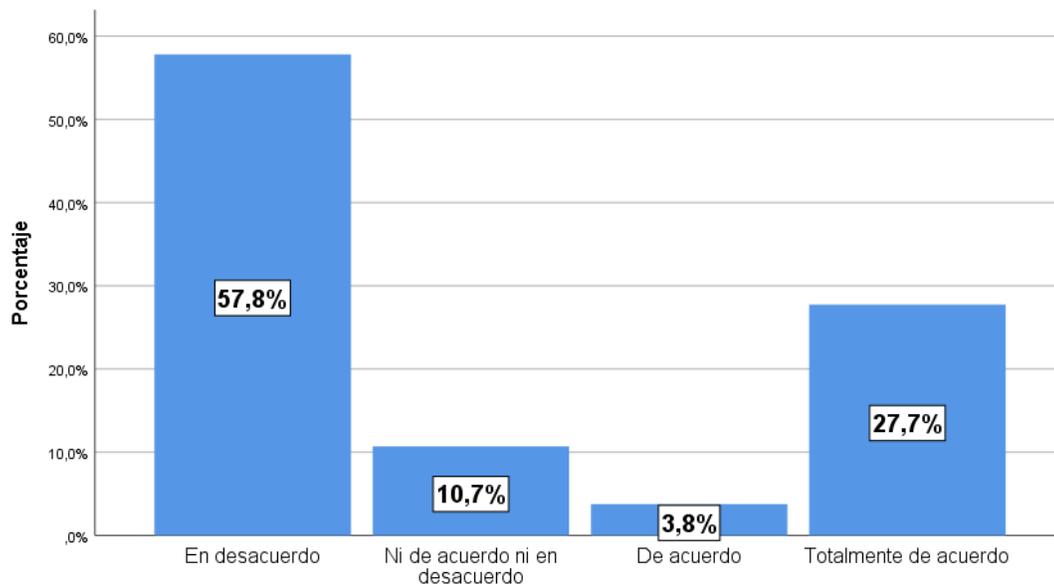
*¿Puedo Completar una Transacción de Forma Rápida en la Banca Electrónica?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	200	57,8	57,8	57,8
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	37	10,7	10,7	68,5
	De acuerdo	13	3,8	3,8	72,3
	Totalmente de Acuerdo	96	27,7	27,7	100,0
Total		346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 6**

*¿Puedo Completar una Transacción de Forma Rápida en la Banca Electrónica?*



*Fuente: Tabla 8. Elaboración propia a partir del programa spss.*

**Interpretación:**

De la tabla 8, se observa que la mayoría (57.8%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con completar una transacción de forma rápida en la banca electrónica, 27.7% están totalmente de acuerdo, 10.7% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo 3.8% están de acuerdo.

**Tabla 7**

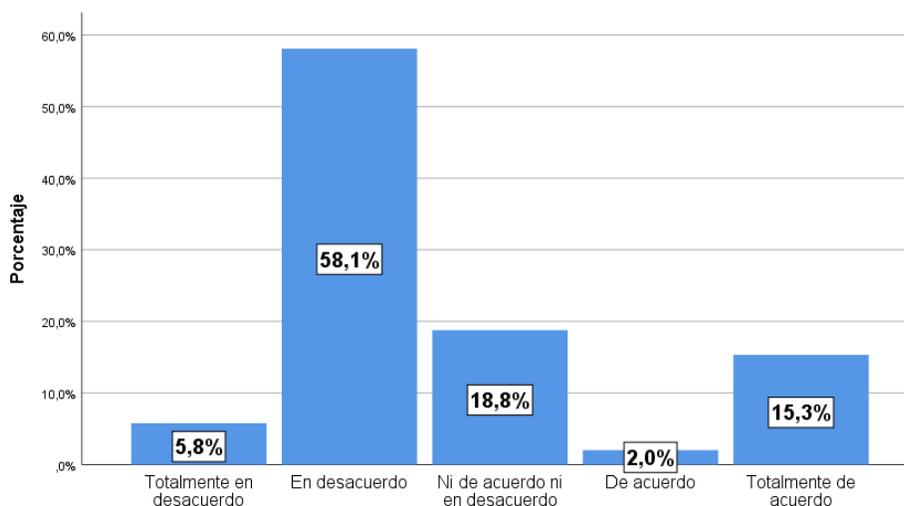
*¿Me Siento Seguro Cuando Realizo Transacciones en la Página Virtual de mi Entidad Financiera?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	20	5,8	5,8	5,8
	En Desacuerdo	201	58,1	58,1	63,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	65	18,8	18,8	82,7
	De Acuerdo	7	2,0	2,0	84,7
	Totalmente de Acuerdo	53	15,3	15,3	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 7**

*¿Me Siento Seguro Cuando Realizo Transacciones en la Página Virtual de mi Entidad Financiera?*



*Fuente: Tabla 9. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 9, se observa que la mayoría (58.1%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con la forma de realizar transacciones en la página vital de su entidad financiera, 18.8% ni están de acuerdo ni en desacuerdo, 15.3% de los clientes están totalmente de acuerdo, 5.8% están totalmente en desacuerdo, y solo 2.0% están de acuerdo.

**Tabla 8**

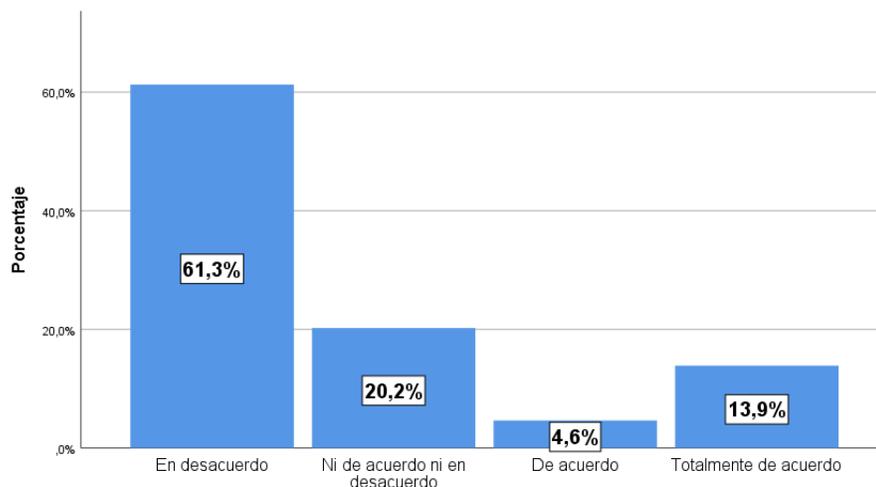
*¿Siento que mis Necesidades Personales son Satisfechas Cuando Uso la Banca Electrónica?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	212	61,3	61,3	61,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	70	20,2	20,2	81,5
	De Acuerdo	16	4,6	4,6	86,1
	Totalmente de Acuerdo	48	13,9	13,9	100,0
Total		346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 8**

*¿Siento que mis Necesidades Personales son Satisfechas Cuando Uso la Banca Electrónica?*



*Fuente: Tabla 10. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 10, se observa que la mayoría (61.3%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con el uso de la banca electrónica, 20.2% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13.9% de los clientes están totalmente de acuerdo, y solo 4.6% están de acuerdo.

**Tabla 9**

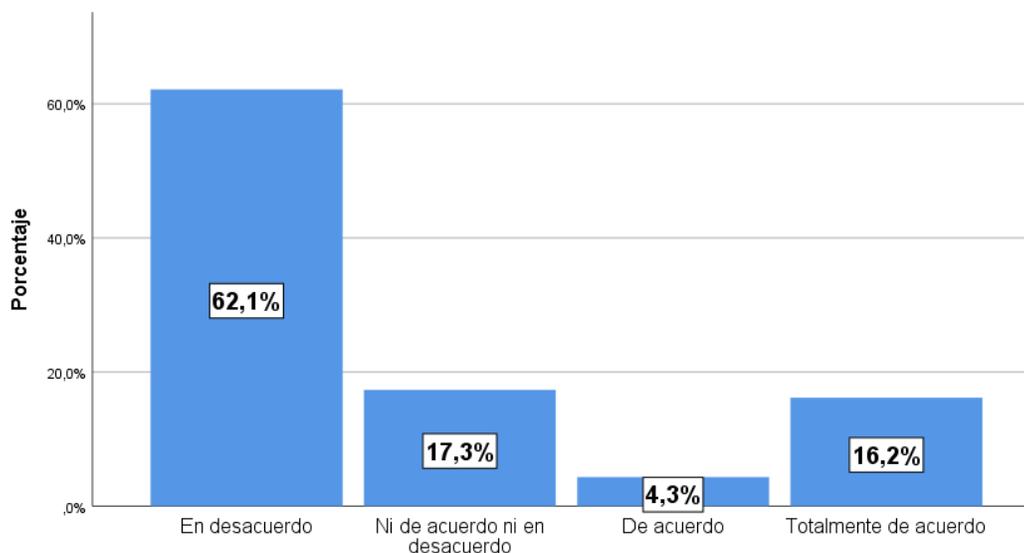
*¿La Página Web de mi Entidad Financiera me Provee de Información y Productos que van Acorde a mis Preferencias?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	215	62,1	62,1	62,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	60	17,3	17,3	79,5
	De Acuerdo	15	4,3	4,3	83,8
	Totalmente de Acuerdo	56	16,2	16,2	100,0
Total		346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 9**

*¿La Página Web de mi Entidad Financiera me Provee de Información y Productos que van Acorde a mis Preferencias?*



*Fuente: Tabla 11 Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 11, se observa que la mayoría (62.1%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con la página web de su entidad financiera que provee la información y productos que van acorde a sus preferencias, 17.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.2% de los clientes están totalmente de acuerdo, y solo 4.3% están de acuerdo.

**Tabla 10**

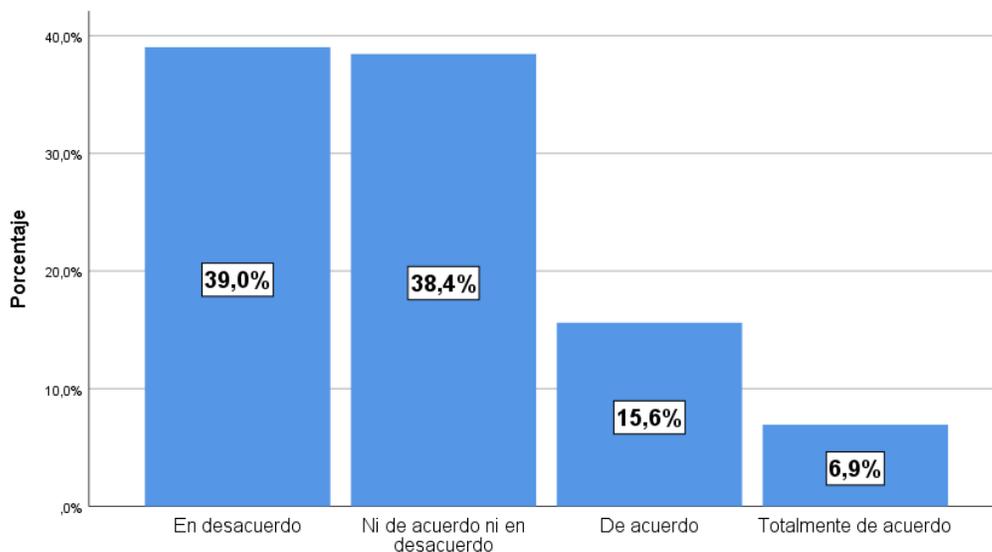
*¿Las Transacciones Realizadas por la Banca Electrónica se Encuentran Libre de Errores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	135	39,0	39,0	39,0
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	133	38,4	38,4	77,5
	De Acuerdo	54	15,6	15,6	93,1
	Totalmente de Acuerdo	24	6,9	6,9	100,0
Total		346	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 10**

*¿Las Transacciones Realizadas por la Banca Electrónica se Encuentran Libre de Errores?*



Fuente: tabla 12. Elaboración propia a partir del programa spss.

De la tabla 12, se observa que la mayoría (39.0%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con las transacciones realizadas por la banca electrónica cuales se encuentran libre de errores, 38.4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15.6% de los clientes están de acuerdo, y solo 6.9% están de acuerdo.

**Tabla 11**

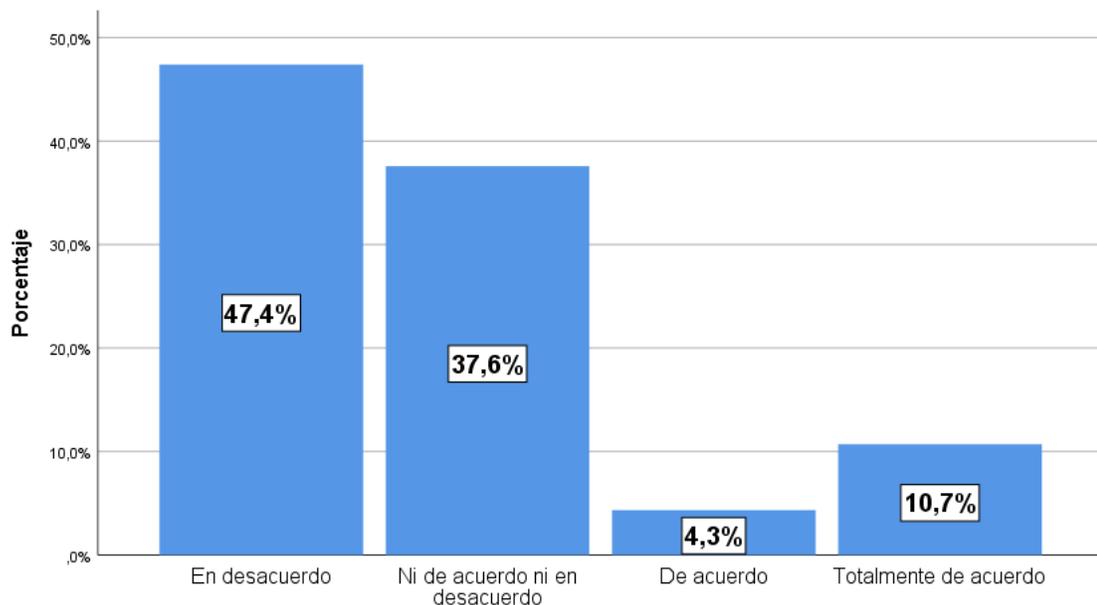
*¿La Banca Online es Seguro?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	164	47,4	47,4	47,4
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	130	37,6	37,6	85,0
	De Acuerdo	15	4,3	4,3	89,3
	Totalmente de Acuerdo	37	10,7	10,7	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 11**

*¿La Banca Online es Seguro?*



*Fuente: Tabla 13. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 13, se observa que la mayoría (47.4%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con la banca online, 37.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10.7% de los clientes están totalmente de acuerdo, y solo 4.3% están de acuerdo.

**Tabla 12**

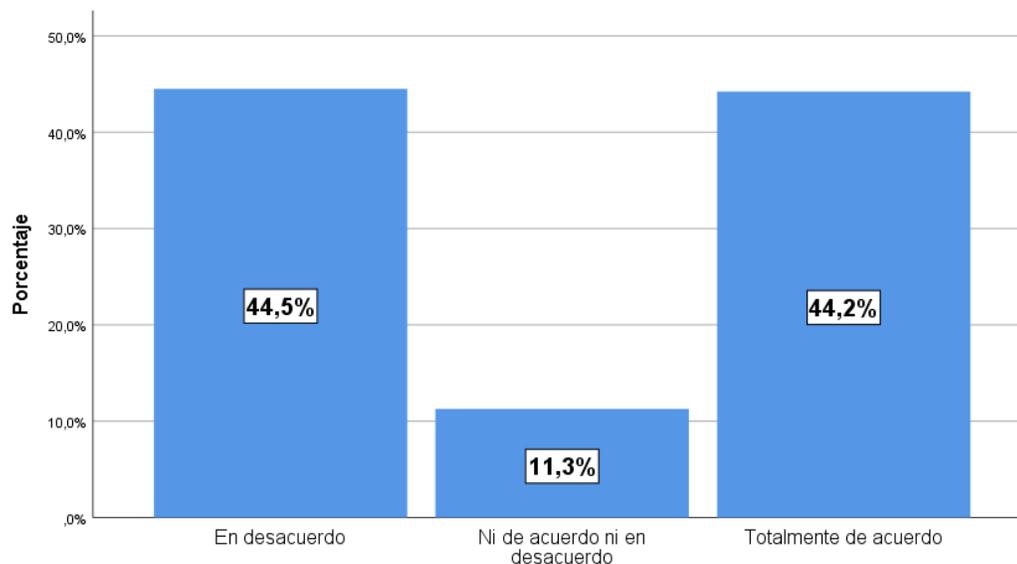
*¿La Banca Online debe Realizar un Servicio Correcto Desde el Primer Momento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	154	44,5	44,5	44,5
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	39	11,3	11,3	55,8
	Totalmente de Acuerdo	153	44,2	44,2	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 12**

*¿La Banca Online debe Realizar un Servicio Correcto Desde el Primer Momento?*



Fuente: Tabla 14. Elaboración propia a partir del programa spss.

**Interpretación:**



De la tabla 14, se observa que la mayoría (44.5%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con la realización de servicio de la banca online, 44.2% están totalmente de acuerdo, y 11.3% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 13**

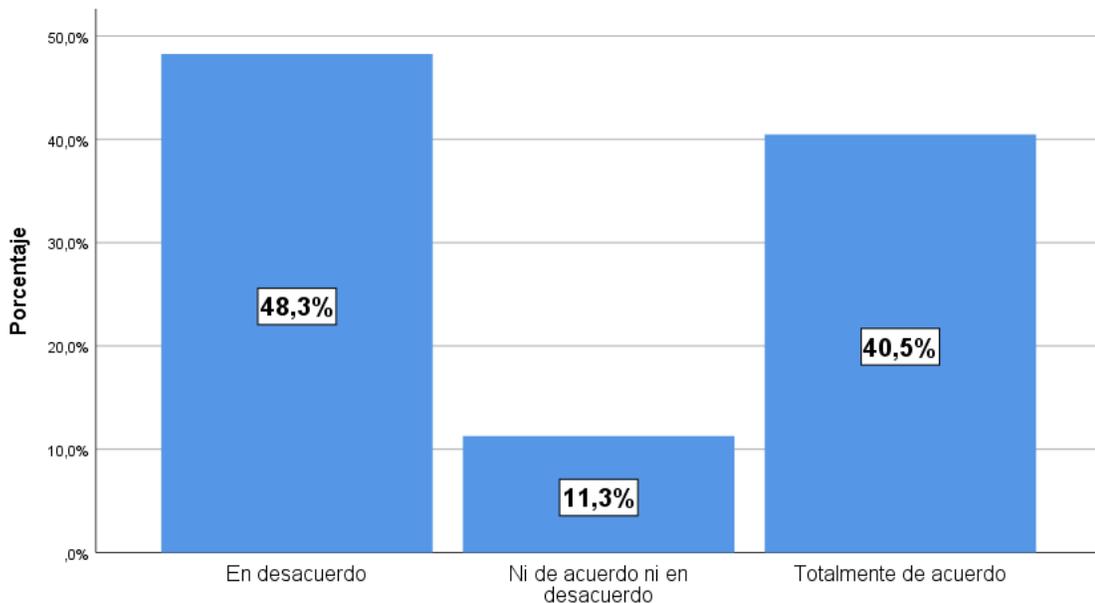
*¿La Banca Online Debe Proveer de los Servicios al Tiempo que los Promete?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	167	48,3	48,3	48,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	39	11,3	11,3	59,5
	Totalmente de Acuerdo	140	40,5	40,5	100,0
Total		346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 13**

*¿La Banca Online Debe Proveer de los Servicios al Tiempo que los Promete?*



*Fuente: tabla 15. Elaboración propia a partir del programa spss.*

**Interpretación:**

De la tabla 15, se observa que la mayoría (48.3%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con la banca online ya que éste debe

proveer los servicios al tiempo que prometieron, 40.5% de los clientes están totalmente de acuerdo, y solo 11.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 14**

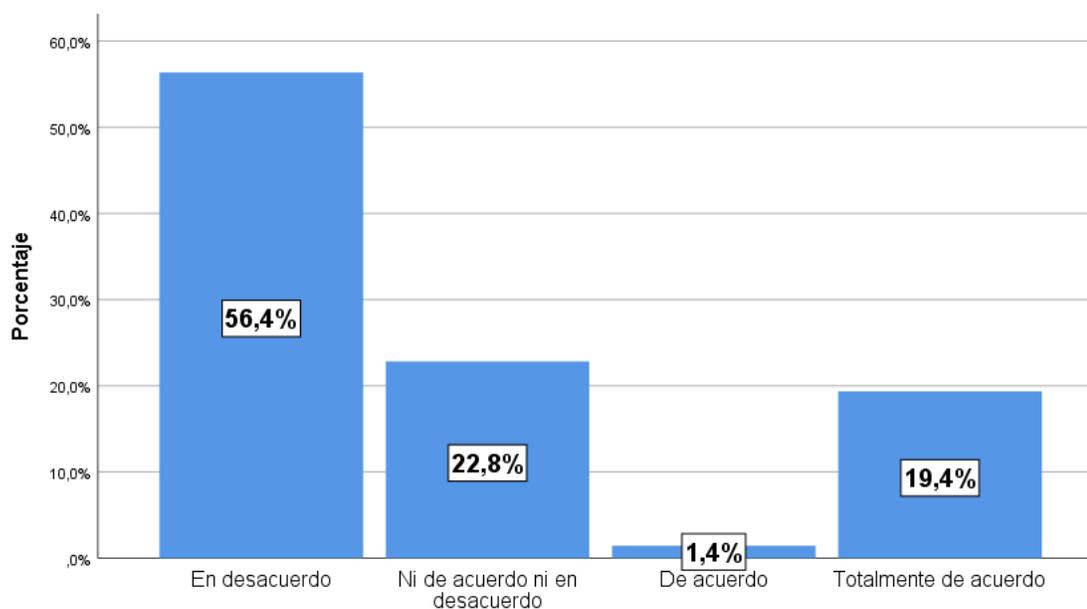
*¿Creo que la Banca Electrónica nos Brinda Servicios de Manera Rápida?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	195	56,4	56,4	56,4
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	79	22,8	22,8	79,2
	De Acuerdo	5	1,4	1,4	80,6
	Totalmente de Acuerdo	67	19,4	19,4	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 14**

*¿Creo que la Banca Electrónica nos Brinda Servicios de Manera Rápida?*



*Fuente: Tabla 16. Elaboración propia a partir del programa spss.*

**Interpretación:**

De la tabla 16, se observa que la mayoría (56.4%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con el servicio que brinda la banca

electrónica, 22.8% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19.4% están totalmente de acuerdo, y solo 1.4% están de acuerdo.

**Tabla 15**

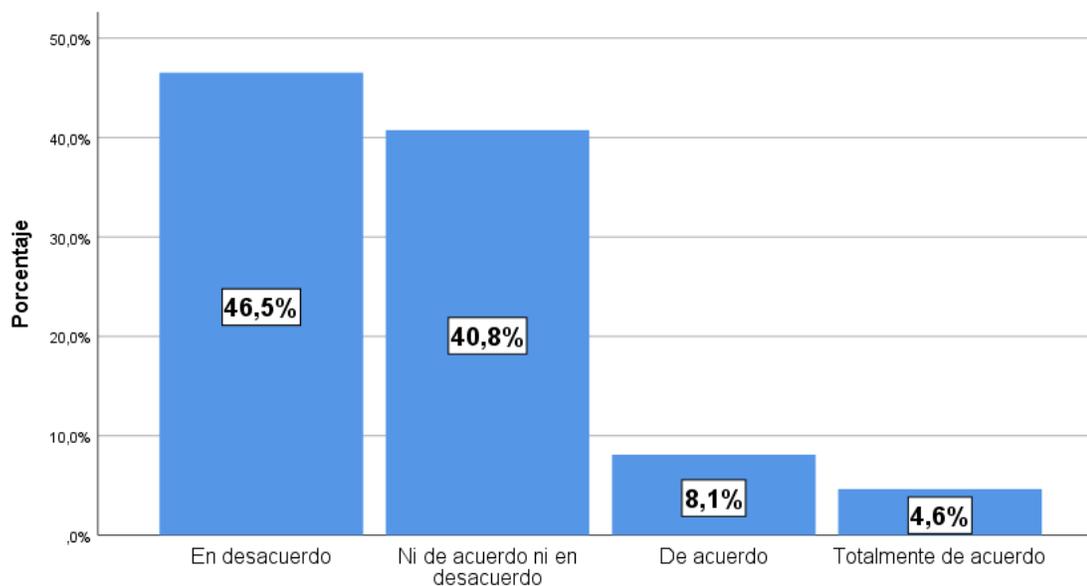
*¿Creo que el Servicio de la Banca Online no Demora en Responder los Requerimientos le los Clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	161	46,5	46,5	46,5
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	141	40,8	40,8	87,3
	De Acuerdo	28	8,1	8,1	95,4
	Totalmente de Acuerdo	16	4,6	4,6	100,0
Total		346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 15**

*¿Creo que el Servicio de la Banca Online no Demora en Responder los Requerimientos le los Clientes?*



*Fuente: tabla 17. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 17, se observa que la mayoría (46.5%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con el servicio que brinda la banca online, 40.8% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8.1% están de acuerdo, y solo 4.6% están totalmente de acuerdo.

**Tabla 16**

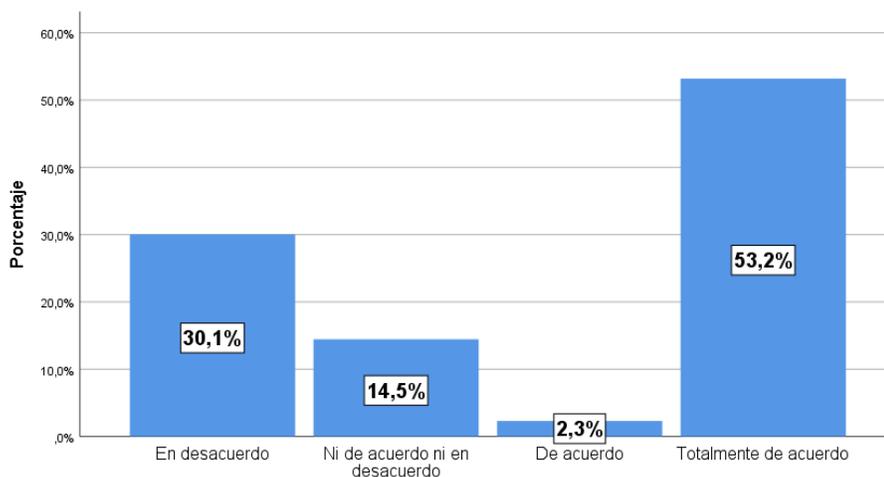
*¿La Banca Online Debe Informar a los Clientes Cuando los Servicios han sido Modificados o Creados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	104	30,1	30,1	30,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	50	14,5	14,5	44,5
	De acuerdo	8	2,3	2,3	46,8
	Totalmente de Acuerdo	184	53,2	53,2	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 16**

*¿La Banca Online Debe Informar a los Clientes Cuando los Servicios han sido Modificados o Creados?*



*Fuente: tabla 18. Elaboración propia a partir del programa spss.*

### Interpretación:

De la tabla 18, se observa que la mayoría (53.2%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con el servicio que brinda la banca online ya que éste debe informar a los clientes acerca los servicios modificados y creados, 30.1% de los clientes están en desacuerdo, 14.5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo 2.3% están de acuerdo.

**Tabla 17**

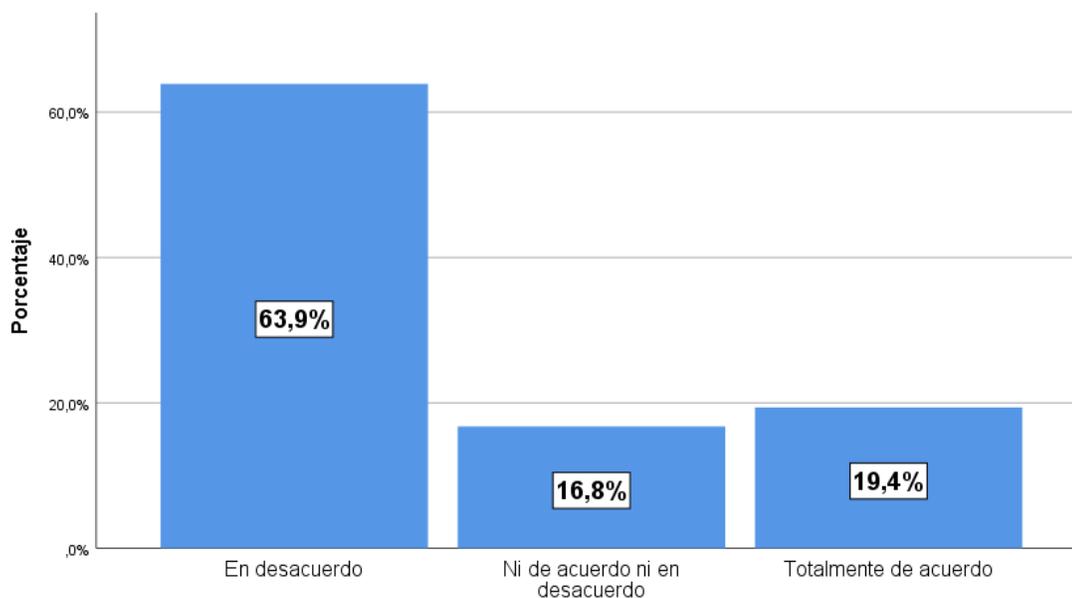
*¿La Banca Online es Visualmente Atractiva?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	221	63,9	63,9	63,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	58	16,8	16,8	80,6
	Totalmente De Acuerdo	67	19,4	19,4	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 17**

*¿La Banca Online es Visualmente Atractiva?*



*Fuente: tabla 19. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 19, se observa que la mayoría (63.9%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con la visualización de la banca online, 19.4% de los clientes están totalmente de acuerdo, y 16.8% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 18**

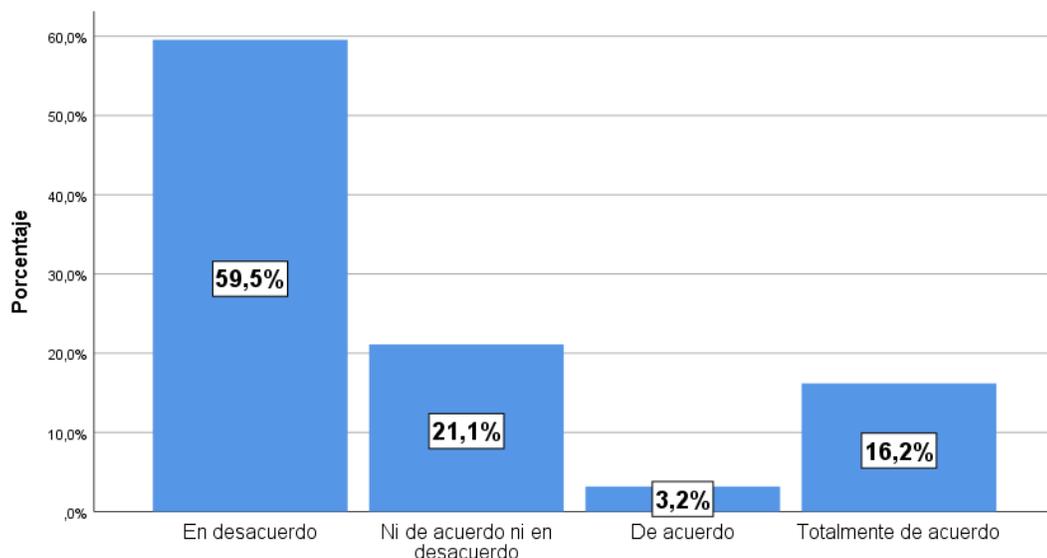
*¿La Interfaz de Usuario (Gráficos, Información y Herramientas que Aparecen en la Pantalla al Abrir una Página Web) de la Banca Online están bien Organizadas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	206	59,5	59,5	59,5
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	73	21,1	21,1	80,6
	De Acuerdo	11	3,2	3,2	83,8
	Totalmente de Acuerdo	56	16,2	16,2	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 18**

*¿La Interfaz de Usuario (Gráficos, Información y Herramientas que Aparecen en la Pantalla al Abrir una Página Web) de la Banca Online están bien Organizadas?*



*Fuente: Tabla 20. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 20, se observa que la mayoría (59.5%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con el interfaz de usuario (gráficos, información y herramientas) que aparecen en la pantalla al abrir la página web de la banca online, 21.1% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.2% están totalmente de acuerdo, y solo 3.2% están de acuerdo.

**Tabla 19**

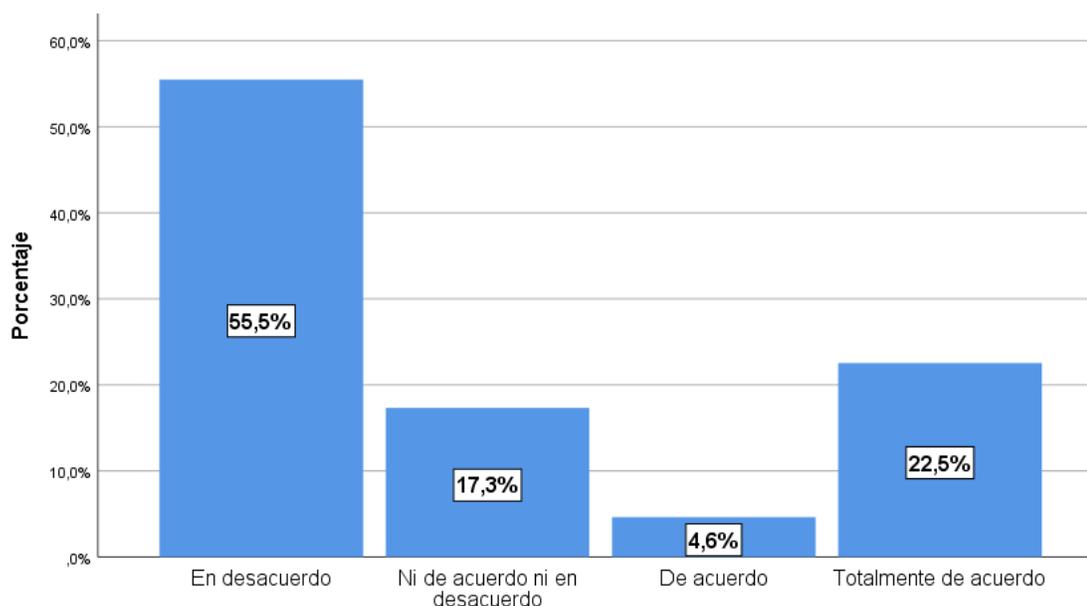
*¿La Navegación dentro de la Página Web de mi Entidad Financiera es Fácil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	192	55,5	55,5	55,5
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	60	17,3	17,3	72,8
	De Acuerdo	16	4,6	4,6	77,5
	Totalmente de Acuerdo	78	22,5	22,5	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 19**

*¿La Navegación dentro de la Página Web de mi Entidad Financiera es Fácil?*



*Fuente: tabla 21. Elaboración propia a partir del programa spss.*

### Interpretación:

De la tabla 21, se observa que la mayoría (55.5%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con la navegación dentro de la página de su entidad financiera ya que no es fácil, 22.5% de los clientes están totalmente de acuerdo, 17.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo 4.6% están de acuerdo.

**Tabla 20**

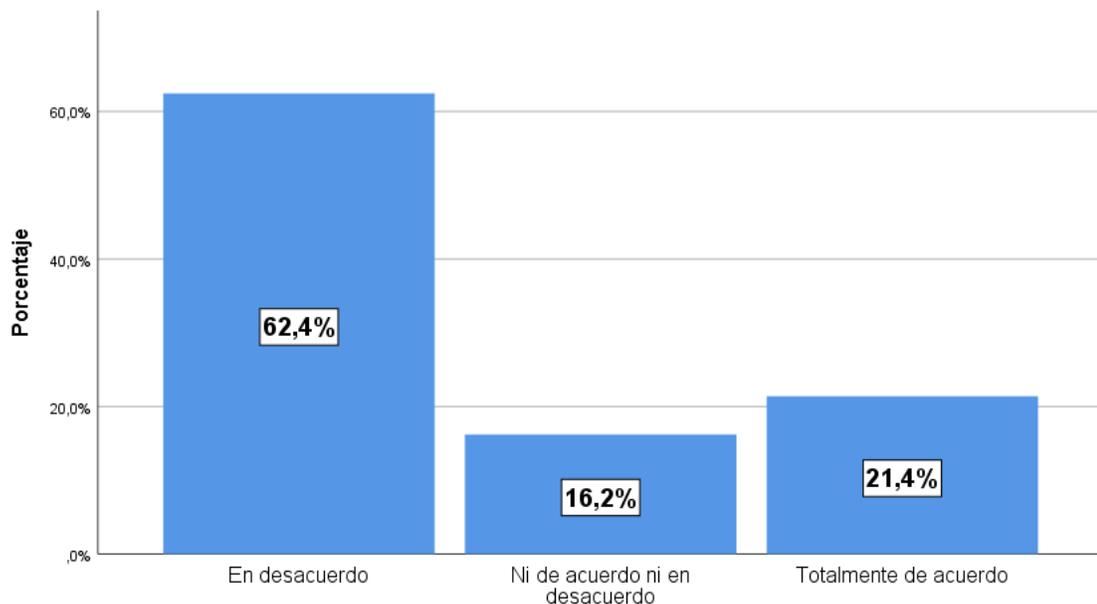
*¿La Página Web de mi Entidad Financiera se Actualiza y Carga de Manera Correcta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	216	62,4	62,4	62,4
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	56	16,2	16,2	78,6
	Totalmente de Acuerdo	74	21,4	21,4	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 20**

*¿La Página Web de mi Entidad Financiera se Actualiza y Carga de Manera Correcta?*



*Fuente: Tabla 22. Elaboración propia a partir del programa spss.*

### Interpretación:

De la tabla 22, se observa que la mayoría (62.4%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con la página web de su entidad financiera ya que éste no se actualiza ni carga de manera correcta, 21.4% de los clientes están totalmente de acuerdo, 16.2% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 21**

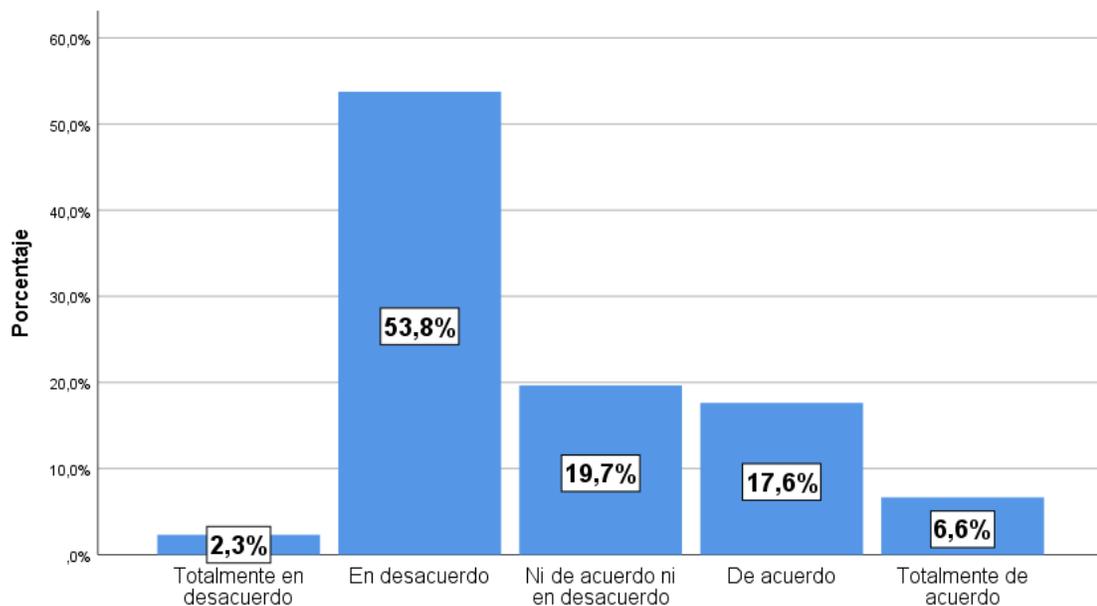
*¿La Página Web de la Entidad Financiera se Actualiza y Carga de Manera Correcta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	8	2,3	2,3	2,3
	En Desacuerdo	186	53,8	53,8	56,1
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	68	19,7	19,7	75,7
	De Acuerdo	61	17,6	17,6	93,4
	Totalmente de Acuerdo	23	6,6	6,6	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 21**

*¿La Página Web de la Entidad Financiera se Actualiza y Carga de Manera Correcta?*



*Fuente: Tabla 21. Elaboración propia a partir del programa spss.*

### Interpretación:

De la tabla 23, se observa que la mayoría (53.8%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con las páginas dentro de la banca online ya que se cuelgan, 19.7% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17.6% están de acuerdo, 6.6% están totalmente de acuerdo, y solo 2.3% están totalmente en desacuerdo.

### Tabla24

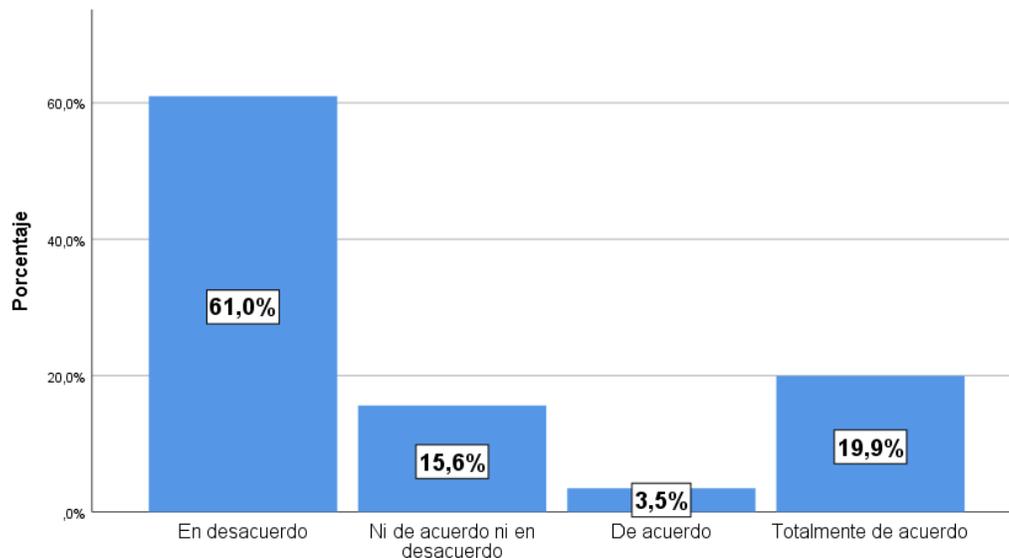
*¿Recomiendo Altamente a Otros Usar la Banca Electrónica?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido En Desacuerdo	211	61,0	61,0	61,0
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	54	15,6	15,6	76,6
De Acuerdo	12	3,5	3,5	80,1
Totalmente de Acuerdo	69	19,9	19,9	100,0
Total	346	100,0	100,0	

*Tabla: Elaboración Propia.*

### Figura 22

*¿Recomiendo Altamente a Otros Usar la Banca Electrónica?*



*Fuente: Tabla 24. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 24, se observa que la mayoría (61.0%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con recomendar a otros a usar la banca electrónica, 19.9% de los clientes están totalmente de acuerdo, 15.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo 3.5 están de acuerdo.

**Tabla 25**

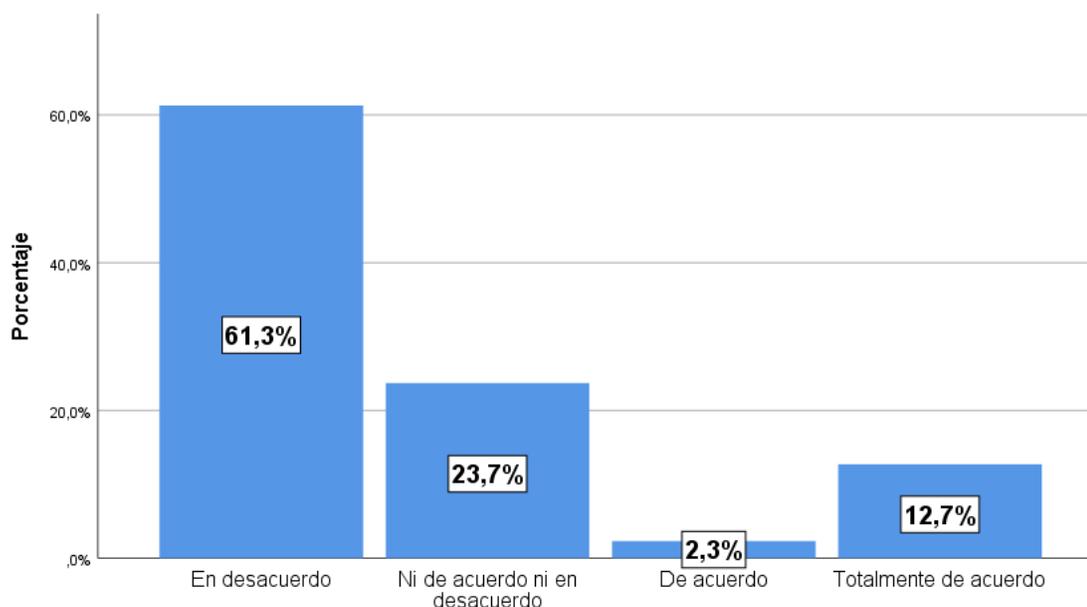
*¿Estoy Satisfecho con los Servicios de la Banca Electrónica?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	212	61,3	61,3	61,3
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	82	23,7	23,7	85,0
	De Acuerdo	8	2,3	2,3	87,3
	Totalmente de Acuerdo	44	12,7	12,7	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 23**

*¿Estoy Satisfecho con los Servicios de la Banca Electrónica?*



*Fuente: Tabla 25. Elaboración propia a partir del programa spss.*

De la tabla 25, se observa que la mayoría (61.3%) de los clientes de la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con los servicios de la banca electrónica, 23.7% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12.7% están totalmente de acuerdo, y solo 2.3% están de acuerdo.

**Tabla 26**

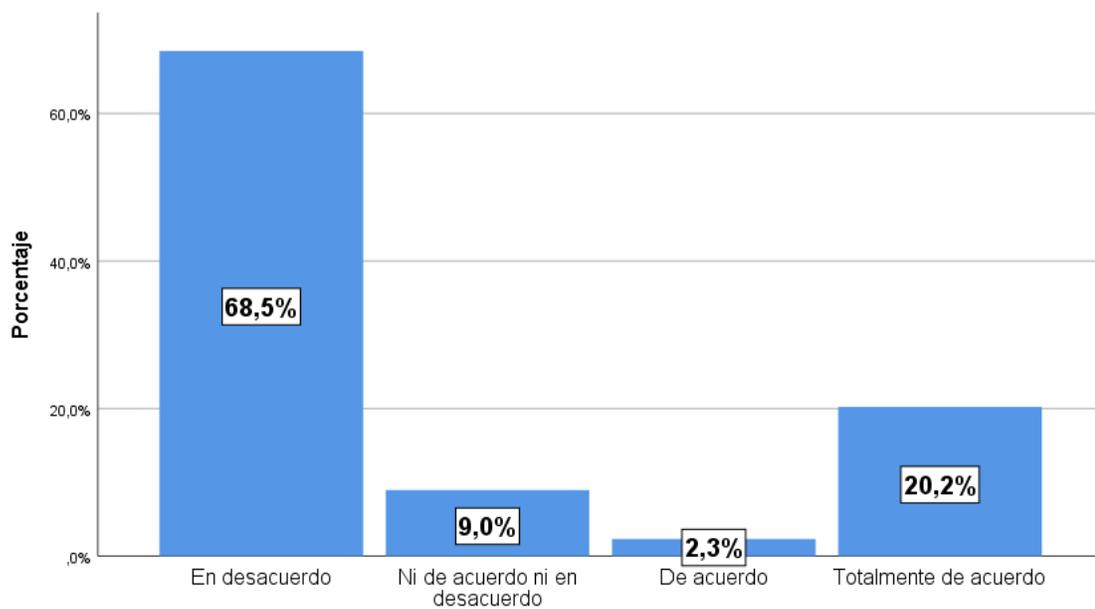
*¿La Página Web de la Entidad Financiera es Fácil de Usar?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En Desacuerdo	237	68,5	68,5	68,5
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	31	9,0	9,0	77,5
	De Acuerdo	8	2,3	2,3	79,8
	Totalmente de Acuerdo	70	20,2	20,2	100,0
<b>Total</b>		<b>346</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Figura 24**

*¿La Página Web de la Entidad Financiera es Fácil de Usar?*



*Fuente: Tabla 26. Elaboración propia a partir del programa spss.*

### **Interpretación:**

De la tabla 26, se observa que la mayoría (68.5%) de los clientes la Entidad Financiera, afirman que están en desacuerdo con la página web de la entidad financiera ya que éste no es fácil de usar, 20.2% de los clientes están totalmente de acuerdo, 9.0% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo 2.3% están de acuerdo.

### **3.2. Resultados inferenciales**

Según, (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018), nos menciona en su libro de metodología de la investigación, que existen una serie de pruebas para validar la relación de las variables. Para ello se tiene que realizar la prueba de normalidad de las variables. Si en el caso que el valor  $p > \alpha=0.05$ , se realiza la prueba de Pearson, pero si el valor  $p < \alpha=0.05$ , se ejecuta la prueba de Rho de Spearman (p.364).

Por esta razón, en el presente estudio se realizó la prueba de normalidad de las variables, por la Prueba de Estadística Paramétrica Kolmogórov-Smirnov, en donde se aprecia que el valor de ( $p=0.000 < \alpha=0.05$ ) en ambas variables ver tabla 27 (Roy, Rivas, Pérez y Palacios (2020 p. 11)).

#### **3.2.1 Prueba de normalidad de las variables**

La prueba de normalidad se realizará para las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente en una Entidad Financiera de Lima Norte.

#### **Hipótesis:**

**Ho:** Las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente en una Entidad Financiera de Lima Norte, tienen distribución normal.

**Ha:** Las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente en una Entidad Financiera de Lima Norte, no tienen distribución normal.

*Prueba de Estadística Paramétrica Kolmogorov-Smirnov*

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Calidad de servicio	,172	346	,000
Satisfacción al cliente	,107	346	,000

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla 27, se presenta la prueba de la normalidad de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente en una Entidad Financiera de Lima Norte, al respecto se observa que ambas variables tienen un valor-p menor al nivel de significancia ( $p=0.000 < \alpha=0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que Las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente en una Entidad Financiera de Lima Norte, no tienen distribución normal.

En este caso las variables no cumplen con el supuesto de normalidad, por lo que se realizó el análisis no paramétrico mediante Coeficiente Rho de Spearman para medir la significancia estadística de la asociación entre las variables.

### 3.2.2 Contraste de hipótesis

Según, (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018), nos señala que existen dos componentes, dirección (positiva y negativa) y magnitud. Esto se evidencia en la tabla n° 28 (p. 384). Esto lo respalda, Roy, Rivas, Pérez y Palacios (2020), en su artículo científico nos muestra, los rangos y la relación que van entre -1 y + 1, que pueden tener los trabajos de investigación y en base a ello determinar si existe o no relación (p.5).

**Tabla 28**

*Interpretación de Coeficientes de Correlación*

Rango	Relación
<b>0.00</b>	Sin Correlación
0.10	Correlación Positiva Débil
<b>0.50</b>	Correlación Positiva Media o Moderada
0.75	Correlación Positiva Buena o Considerable
<b>1.00</b>	Correlación Positiva Perfecta

\*Los Resultados son Relativos.

*Fuente: Elaboración Propia con Información del Libro de Investigación Científica de Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018).*

**Prueba de hipótesis general**

**Ho:** La calidad de servicio de la banca electrónica no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

**H1:** La calidad de servicio de la banca electrónica se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

*Coeficiente de orrelación y Nivel de Significación entre las Variables Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes*

			Calidad de Servicio	Satisfacci ón al Cliente
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Calidad de Servicio</b>	Coeficiente de Correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	346	346
	<b>Satisfacci ón al cliente</b>	Coeficiente de Correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	346	346

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

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla 29, se presenta el coeficiente de correlación de spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, al respecto se aprecia que existe relación significativa ( $p < .001$ ) moderada ( $r=.620$ ) de tendencia positiva entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente, por lo tanto, se rechaza a la hipótesis nula y se concluye que la calidad de servicio de la banca electrónica se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

### **Prueba primera hipótesis específica**

Ho: La facilidad de uso no se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

H1: La facilidad de uso se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

**Tabla 30**

*Coefficiente de Correlación y Nivel de Significación entre la Dimensión Facilidad de Uso y Satisfacción de los Clientes*

				Facilidad de Uso	Satisfacci ón al Cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Facilidad de Uso	Coefficiente de Correlación	de	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		346	346
	<b>Satisfacci ón al cliente</b>	Coefficiente de correlación	de	,868**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		346	346

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

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla 30, se presenta el coeficiente de correlación de spearman entre la facilidad de uso y la satisfacción al cliente, al respecto se aprecia que existe relación significativa ( $p < .001$ ) fuerte ( $r=.868$ ) de tendencia positiva entre la facilidad de uso y la satisfacción al cliente, por lo tanto, se rechaza a la hipótesis nula y se concluye que la facilidad de uso se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

#### **Prueba segunda hipótesis específica**

Ho: La eficiencia no se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

H1: La eficiencia se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

**Tabla 31**

*Coefficiente de Correlación y Nivel de Significación entre la Dimensión Eficiencia y Satisfacción de los Clientes*

			Eficiencia	Satisfacción al Cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Eficiencia	Coefficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	346	346
	<b>Satisfacción al Cliente</b>	Coefficiente de Correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	346	346

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

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla 31, se presenta el coeficiente de correlación de spearman entre la eficiencia y la satisfacción al cliente, al respecto se aprecia que existe relación significativa ( $p < .001$ ) moderada ( $r=.570$ ) de tendencia positiva entre la eficiencia y satisfacción al cliente, por lo tanto, se rechaza a la hipótesis nula y se concluye que la eficiencia de uso se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

### **Prueba tercera hipótesis específica**

Ho: Las necesidades personales de servicio no se relacionan significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

H1: Las necesidades personales de servicio se relacionan significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

**Tabla 32**



			Necesidades personales	Satisfacción al cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Necesidades personales	Coefficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	346	346
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	346	346

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

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla 32, se presenta el coeficiente de correlación de Spearman entre las necesidades personales y la satisfacción al cliente, al respecto se aprecia que existe relación significativa ( $p < .001$ ) moderada ( $r=.631$ ) de tendencia positiva entre las necesidades personales y satisfacción al cliente, por lo tanto, se rechaza a la hipótesis nula y se concluye que las necesidades personales de servicio se relacionan significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

### **Prueba cuarta hipótesis específica**

Ho: La organización del sitio web no se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

H1: La organización del sitio web se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

**Tabla 33**



*Coefficiente de Correlación y Nivel de Significación entre la Dimensión Organización del Sitio web y Satisfacción de los Clientes*

			Organización del Sitio web	Satisfacción al Cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Organización del Sitio Web	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,371** ,000
		N	346	346
	Satisfacción al Cliente	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral)	,371** ,000	1,000 .
		N	346	346

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

*Fuente: Elaboración Propia.*

En la tabla 33, se presenta el coeficiente de correlación de spearman entre la organización del sitio web y la satisfacción al cliente, al respecto se aprecia que existe relación significativa ( $p < .001$ ) moderada ( $r=.371$ ) de tendencia positiva entre la organización del sitio web y satisfacción al cliente, por lo tanto, se rechaza a la hipótesis nula y se concluye que la organización del sitio web se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.

#### 4.1 Discusiones

Según Moreno (2019), como en la mayoría de los estudios de investigación, el presente trabajo de análisis presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, restricción en obtener información en el ámbito nacional, sobre una de las variables, que es calidad de servicio de banca electrónica, bajo el modelo e-SERVQUAL. Por lo que se ha recurrido a información bibliográfica extranjera, las cuales presentan publicaciones en otro idioma distinto al español. En segundo lugar, el estudio solo se realizó a una sola entidad financiera de la zona, ya que hubiese sido bueno realizar una comparación entre todas las entidades microfinancieras del lugar.

Asimismo, mediante el proceso del desarrollo del trabajo de investigación. Llego un factor externo, al sector financiero peruano, que es el COVID-19. El cual modifico diversas actividades en todos los sectores, debido al aislamiento social obligatoria, el cierre temporal de varias oficinas bancarias y la redirección a la banca electrónica. Esto podría cambiar de alguna forma los resultados obtenidos en el presente estudio.

Por otra parte, a partir de los resultados ya mencionados todas nuestras hipótesis se encuentran respaldadas puesto que todas dan un resultado significativo. De la misma forma sucede en las hipótesis de Raza y Umer (2020) que dan como resultado todas sus hipótesis significativas. La asociación entre la facilidad de uso y la satisfacción del cliente electrónico, mostrado como H1 se aprecia que existe relación significativa ( $p < .001$ ) fuerte ( $r=.868$ ) de tendencia positiva de la misma forma ocurre en la investigación realizada por Raza y Umer (2020) que vendría ser su H4 ( $\beta 5 0,158$ ,  $p < 0,05$ ), el cual es positivo y significativo por lo que se acepta la hipótesis. Estos resultados son similares a los resultados de Mahadin et al. (2020) donde los hallazgos relacionados al sitio web de turismo sugieren que un sitio web fácil de usar permite consumidores para acceder fácil y cómodamente y, al hacerlo, los clientes se muestran contentos. Además, H2 respecto se aprecia que existe relación significativa ( $p < .001$ ) moderada ( $r=.570$ ) de tendencia positiva entre la eficiencia y satisfacción al cliente, de la misma forma sucede en la investigación de Raza y Umer (2020) el cual es la H6 ( $\beta 5 0.330$ ,  $p < 0.01$ ) donde se muestra la relación positiva y significativa entre eficiencia y satisfacción del cliente electrónico (ECS), aceptando así la hipótesis. Estos resultados son de acuerdo con los resultados de Hammoud et al. (2018); quien afirma sobre la eficiencia del sitio web es la

clave de la eficiencia es el factor clave para medir la calidad del servicio de banca por Internet, por lo tanto, mientras más eficiente es el sitio web el cual los clientes electrónicos interactúan con el banco, más satisfechos estarán los clientes. Asimismo, con respecto a la H3 se aprecia que existe relación significativa ( $p < .001$ ) moderada ( $r=.631$ ) de tendencia positiva entre las necesidades personales y satisfacción al cliente, por lo tanto, se rechaza a la hipótesis nula y se concluye que las necesidades personales de servicio se relacionan significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020. De la misma forma en la investigación de Raza y Umer (2020) exhibido por H5 ( $\beta = 0.214$ ,  $p < 0.01$ ), es positivo significativo, indicando que cuando el banco satisface las demandas de los clientes y les proporciona con servicios de acuerdo con su demanda, los clientes a su vez quedan satisfechos con el servicio. Un estudio con similar respuesta es el de Keskar et al. (2020) el cual ha incorporado modelos de índice de satisfacción del cliente (CSI) en el estudio además de realizar en contextos distintos. Finalmente, en la H4 se aprecia que existe relación significativa ( $p < .001$ ) moderada ( $r=.371$ ) de tendencia positiva entre la organización del sitio web y satisfacción al cliente, por lo tanto, se rechaza a la hipótesis nula y se concluye que la organización del sitio web se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte. De forma muy similar sucede en la investigación de Raza y Umer (2020) donde la H1 ( $\beta = 0.012$ ,  $p < 0.05$ ), es positivo y significativo.

Por otro lado, en base a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se determinó la relación que existe entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, esto guarda relación Según, Crispín, Martel y Torero, (2020) en su investigación científica titulada "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados" de la Universidad de Huánuco, Perú. Concluye que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de los bancos privados. Los autores, determinaron que la confiabilidad es un factor muy importante para lograr un impacto positivo en los clientes, ya que, de ello depende la fidelización y una relación duradera con los usuarios, cumpliendo y asegurando los procesos y políticas establecidas por la entidad bancaria. Además, de ello recomiendan que se tiene que ofrecer productos y servicios, garantizando plena seguridad a cada uno de sus clientes. Por lo tanto, dicho estudio científico, afirma la relación que existe entre nuestro trabajo de análisis sobre las variables de estudio de calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020, en base resultados obtenidos.

Por otro lado, Moreno (2019) en su investigación científica, calidad de servicio de internet y satisfacción del cliente, de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Concluye en su estudio que, existe una correlación positiva alta entre calidad de servicios de internet y satisfacción del cliente de un proveedor de estos servicios. Además, el autor hace referencia a la capacidad de respuesta. El cual se debe dar de manera eficiente hacía cualquier reclamo por parte de los usuarios. Ya que, en la actualidad existen muchas empresas que ofrecen los mismos servicios. Y están incorporando tecnología de punta para ofrecer un mejor servicio y lograr la satisfacción de sus clientes. En comparación a nuestra tesis, se puede reafirmar la correlación que existe entre las viables de estudio, y mencionar que la capacidad de respuesta es esencial, para la entidad bancaria, ya que esto permite ofrecer productos y servicios en el tiempo establecidos, y que estos se ajusten a las necesidades de los clientes.

Asimismo, Khatoon, Zhengliang y Hussain (2020), en su investigación científica realizada en una entidad bancaria de Qatar. Concluye que la calidad de banca electrónica tiene un impacto positivo frente a la variable de satisfacción del cliente. Los autores hacen mención que la calidad de servicio de banca electrónica se ha convertido en una herramienta fundamental para los usuarios. Ya que esto les permite realizar sus operaciones bancarias a un menor costo. Por otro lado, estos se pueden conectar desde cualquier lugar. Además, los clientes hoy en día se encuentran actualizados sobre los avances en servicios y tecnología que emplean las empresas bancarias, y por lo tanto esperan que la calidad de servicio ofrecido por la entidad sea excelente. Además, esto permite a las entidades bancarias, lograr ampliar su cartera de clientes, y ser más competitivos en el mercado. Manteniendo una mejor ventaja competitiva frente a la competencia. En comparación a nuestra tesis se puede afirmar la relación que existe entre las variables de estudio, sin embargo, debido al ambiente en que se desarrollo es estudio se pueden reflejar ciertos, desacuerdos. Ya que, en los resultados de nuestra tesis, gran porcentaje de las personas encuestadas se encuentran insatisfechas, en cuanto a la calidad de servicio electrónico. Esto se debe a que otros países, su nivel cultural en cuanto a tecnología y servicios está más avanzado y, el Perú se encuentra en un proceso de implementación de estos canales digitales. Y por tal razón los clientes son más rezagados.

Por su parte, Asiyanbia y Ishola (2018), en su investigación científica " Impacto de los servicios de banca electrónica y satisfacción del cliente en sucursales bancarias

seleccionadas en la metrópolis de Ibadan, estado de Oyo, Nigeria”. Concluye que sus variables de estudio guardan relación. Además, hace mención que los clientes están muy satisfechos con el uso de la banca electrónica mediante la organización del sitio web, al cual los clientes consideran que es muy atractiva al momento de ingresar a realizar sus operaciones. En comparación con nuestra tesis podemos afirmar la relación que existe entre la calidad de servicio de banca electrónica y la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020. Pero, en lo que se discrepa es sobre el nivel de satisfacción de los usuarios en el uso de los medios digitales. Ya que en nuestro estudio se refleja cierta disconformidad. Un gran porcentaje de los encuestados menciona un desacuerdo sobre el uso de estas plataformas digitales en cada una de las preguntas que están en base a las variables de estudio. Esto se debe, a que otros países como es el caso de Nigeria, la población está mucho más actualizada en el desarrollo tecnológico. Mientras que en Perú. Se encuentra en un proceso de aprendizaje sobre el uso de dichos canales alternativos como lo es la banca electrónica.

Asimismo, las implicancias en presente trabajo de investigación con respecto a las variables de estudio que es, calidad de servicio de banca electrónica (IBSQ) en la entidad financiera de, 2020. Bajo el modelo e-SERVQUAL modificado, presenta implicancias teóricas ya que muchos de los estudios que se realizan en el Perú, para medir la calidad de servicio se emplea el modelo SERVQUAL. Y por ende el estudio, servirá como referencia para futuras investigaciones en los distintos sectores económicos. Que emplean la banca digital, como medio de ofrecer bienes y servicios en el mercado para de esta forma ser más competitivos según nos menciona, Mejías, Godoy y Piña (2018).

## 4.2 Conclusiones y recomendaciones

El objetivo del presente estudio es encontrar la relación entre la calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020. Asimismo, el tamaño de la muestra es de 346 conformado por clientes de una Entidad financiera. Las dimensiones de la variable independiente se establecieron acorde a la teoría mencionada y se establecieron como la facilidad de uso, la eficiencia, la organización del sitio web y las necesidades personales. Así como las dimensiones de la variable dependiente fueron establecidas acorde a las dimensiones del e-servqual y se determinaron como la capacidad de respuesta y la confiabilidad. Después de la investigación, se encontró que existe una relación positiva entre ambas variables determinadas por el coeficiente de correlación de Spearman donde se aprecia que

existe relación significativa ( $p < .001$ ) moderada ( $r=.620$ ) de tendencia positiva ( $p, 00$ ).

Por lo tanto, se puede mencionar, que el uso de la banca electrónica influye en la satisfacción de los usuarios ya que, estos medios digitales proporcionan una serie de opciones, para que los clientes puedan realizar varias operaciones.

Acorde a la base de hallazgos se puede concluir que los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte construyen sus percepciones en base a la interacción con la banca electrónica. Por tanto, se puede mencionar que la calidad de servicio que brinda la banca electrónica juega un rol importante y determinante en relación del cómo los clientes ven la banca en línea, la forma en como interactúan y su comportamiento frente a este servicio. Por lo que, se considera que la industria bancaria y financiera debe centrarse en cuatro factores, que vienen a ser las dimensiones de nuestra variable independiente, para poder desarrollarse, mejorar y mantener un nivel positivo en cuanto a la calidad de servicio que puede brindar la entidad financiera. Conforme a lo hallado en la presente investigación, las dimensiones del servicio de la calidad de la banca electrónica son características importantes que se deben de tener en consideración y que recaen en las actitudes emocionales de los clientes, ergo pueden generar tanto satisfacción como insatisfacción acorde al nivel de interés que se ponga en estas dimensiones. Entonces, esto demuestra que existe un nivel mayor de atracción de los clientes cuando la entidad financiera cumple con las expectativas del usuario generando que la financiera logre tener ventajas competitivas frente a otra entidad del mismo rubro.

Con respecto a los objetivos específicos, se observa a través del análisis realizado que si tienen un nivel de relación significativa moderada entre las dimensiones de la calidad de servicio de la banca electrónica (las necesidades personales, la facilidad de uso, la organización del sitio web y la eficiencia) y la satisfacción del cliente una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020. Sin embargo, cabe recalcar que los resultados obtenidos en las encuestas nos determinan un valor negativo en cuanto a la satisfacción del usuario, los clientes muestran un gran descontento con el servicio de banca electrónica que brinda la financiera por lo que se recomienda mejorar y trabajar más en el desarrollo positivo de estas cuatro características que permitirán a la entidad poder mejorar en este servicio así como poder posicionarse competitivamente frente a las demás entidades financieras y estar a la vanguardia de los cambios y modernizaciones digitales.

## REFERENCIAS

- Aayasha Nawaz (2017), "Customer's satisfaction towards Banking Services of State Bank of India in Bareilly district in Uttar Pradesh", *International Journal of Commerce and Management Research*, 3, (12), pp : 8 -12.
- Abhijith M & Remya Vivek Menon (2018), "Study of Customer Satisfaction in Indian Banking Sector", *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(20). <https://acadpubl.eu/hub/2018-118-21/articles/21e/69.pdf>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110
- Albayrak, T. (2019), "The inclusion of competitor information in the three-factor theory of customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 1924-1936. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0239>
- Ali, M.& Raza, S.A. (2017), "Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 28 Nos 5-6, pp. 559-577.
- Anis Ali and Babita Ratwani (2017), "Customers' Satisfaction in Indian Banks: Problems and Solutions", *International Journal of Economic Research*, 14(9), pp : 69 - 76. [https://www.researchgate.net/publication/319185023\\_Customers'\\_Satisfaction\\_in\\_Indian\\_Banks\\_Problems\\_and\\_Solutions](https://www.researchgate.net/publication/319185023_Customers'_Satisfaction_in_Indian_Banks_Problems_and_Solutions)
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38, 86–112
- Anouze, A. L. M., Alamro, A. S., & Awwad, A. S. (2019). Customer satisfaction and its measurement in Islamic banking sector: A revisit and update. *Journal of Islamic Marketing*, 10, 565–588.
- Apornak, A. 2017. Customer satisfaction measurement using SERVQUAL model, integration Kano and QFD approach in an educational institution, *International Journal of Productivity and Quality Management* 21(1): 129–141. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2017.083287>
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089. doi:10.1108/ijbm-10-2015-0150
- Asbanc. (2019). Preferencia por canales virtuales sigue creciendo entre usuarios bancarios. Lima. Obtenido de <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANAL-311.pdf>
- Asiyanbi, H., & Ishola, A. (2018). E-banking services impact and customer satisfaction in selected bank branches in Ibadan metropolis, Oyo state, Nigeria. *Accounting*, 4(4), 153–160.
- Avendaño Carbellido, O. (2018). Los retos de la banca digital en México. IUS. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LosRetosDeLaBancaDigitalEnMexico-6629076%20(1).pdf
- Bacinello, E., Carmona, L. J. D. M., Tomelim, J., Da Cunha, H. C., & Tontini, G. (2017). Nonlinear antecedents of consumer satisfaction on e-banking portals. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1–21.
- BBVA. (2020). Digitalización: ¿Qué se ha hecho en Perú y cuáles son los retos a futuro? BBVA, Lima. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/pe/digitalizacion-que-se-ha-hecho-en-peru-y->

- cuales-son-los-retos-a-futuro/Bhuwan, G. (2019). Of startups on Indian economy. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(5), p. 142 - 145
- Bhuwan, G. (2019). Of startups on Indian economy. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(5), p. 142 - 145
- Byun, Y. S.; Cho, H. Y. (2017). Effects of CRM success factors on job & customer performance in banking sectors: focused on the mediating effect of internal member satisfaction, *Journal of Distribution Science* 15(1): 57–70. <https://doi.org/10.15722/jds.15.1.201701.57>
- Caballero Pérez, L., Cruz Aguilera, N., & Arias Araus, E. (2020). Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de una industria de calzado. RECUS. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ProcedimientoParaMedicionYMejoraDeLaSatisfaccionDe-7685077.pdf>
- Carbó Valverde, S., & Rodríguez Fernández, F. (2017). El cliente de la banca digital en España. Funcas. Obtenido de [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_CIE/258art07.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/258art07.pdf)
- Chacón, J. ;Rugel S. (2018). Teoría, modelos y sistema de gestión de calidad, *Revista Espacios* 39(50):14 <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>
- Chen, S. H.; Hsu, C. C.; Wu, I. P. 2017. The effects of total quality management implications on customer satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the Taiwanese security industry, *European Journal of Industrial Engineering* 11(1): 1–21. <https://doi.org/10.1504/EJIE.2017.081416>
- C K Sunith" Customer Satisfaction in E-Banking Services" *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*,8(1), 2019, pp 19-24 [http://ijmsijournal.org/papers/Vol\(8\)1/Version-2/C0801021924.pdf](http://ijmsijournal.org/papers/Vol(8)1/Version-2/C0801021924.pdf)
- Crispín Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55. Obtenido de <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS? *Revista Didasc@lia: D&E*. Obtenido de: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Golani, N. 2017. Factors Influencing customer satisfaction & customer delight in fine dining restaurants, *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology* 5(2): 629–638. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2017.2095>
- García Andía, E. (25 de Agosto de 2018). Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención. Obtenido de *Gestión*: <https://gestion.pe/economia/tres-10-cambian-banco-altos-intereses-falta-atencion-242616-noticia/>
- García Gallegos, D. (2019). Crowdfunding, transformación digital financiera y jurídica en México. *Rev. chil. Derecho tecnol.* vol.8 no.2. doi:<http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2019.52179>
- Golani, N. 2017. Factors Influencing customer satisfaction & customer delight in fine dining restaurants, *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology* 5(2): 629–638. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2017.2095>
- Gonzales Hernández, A. (2017). El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de lima metropolitana de los 4 principales bancos del Perú. Obtenido de *Google Académico*: [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)

- Goyal, P.; Chanda, U. 2017. A Bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian banking industry, *Sustainable Production and Consumption* 10: 50–65. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.12.001>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Herath, H., & Herath, H. (2019). Impact of Green Banking Initiatives on Customer Satisfaction: A Conceptual Model of Customer Satisfaction on Green Banking. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(1), 24-33. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Asanka\\_Herath/publication/347987603\\_Impact\\_of\\_Green\\_Banking\\_Initiatives\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Customer\\_Satisfaction\\_on\\_Green\\_Banking/links/5febcfbfaa6fdccdc816997c/Impact-of-Green-Banking-Initi](https://www.researchgate.net/profile/Asanka_Herath/publication/347987603_Impact_of_Green_Banking_Initiatives_on_Customer_Satisfaction_A_Conceptual_Model_of_Customer_Satisfaction_on_Green_Banking/links/5febcfbfaa6fdccdc816997c/Impact-of-Green-Banking-Initi)
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Obtenido de 26-roberto-hernandez-sampieri-christian-p.-mendoza-metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cuali-spanish-edition-2018-mcgraw-hill-interamericana-de-espa (1).pdf <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>
- Indecopi. (2020). El Indecopi registró más de veinte mil reportes contra el servicio bancario y financiero. Lima. Obtenido de: <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7557/NP%20200727%20Reportes%20contra%20bancos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jovović, M.; Femić-Radosavović, B.; Lipovina-Božović, M. 2017. Comparative analysis of results of online and offline customer satisfaction & loyalty surveys in banking services in Montenegro, *Journal of Central Banking Theory and Practice* 6(2): 65–76. <https://doi.org/10.1515/jcbtp-2017-0013>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984), "Attractive quality and must-be quality", *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Vol. 14 No. 2, pp. 39-48
- Khatoon, S., Xu, Z., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *Sage Open*, 10(2), 1-10. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244020935887>
- Lin, F., Tsai, S., Lee, Y., Hsiao, C., Zhou, J., Wang, J. & Shang, Z. (2017) Empirical research on Kano's model and customer satisfaction. *PloS One*, 12(9), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183888>
- Lionello, R.L., Slongo, L.A. and Matos, C.A.d. (2020), "Electronic service quality: a meta-analysis", *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 619-635. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2019-0340>
- Lozano, (1998). ¿Qué es calidad total?. *Revista Medica Herediana*, 9(1), 28-34. Recuperado en 10 de febrero de 2021, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X1998000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006&lng=es&tlng=es). Masoud, E., & AbuTaqa, H. (2017). Factors affecting customers' adoption of e-banking services in Jordan. *Information Resources*

- Luna Altamirano, K. A., Méndez Peñaloza, N. K., Cordero Rosales, T. T., & Sánchez Barrera, A. A. (2020). Plan de capacitación sobre la aplicación virtual en el sistema financiero ecuatoriano. *Pol. Con.* (Edición núm. 45) Vol. 5, No 05. doi:DOI: 10.23857/pc.v5i5.1407
- Mahadin, B., Akroush, M.N. and Bata, H. (2020), "The effects of tourism websites' attributes on satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan", *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 16 No. 1, pp. 4-33.
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, vol. 21, núm. 40, 2018. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>
- Mendoza Macías, C. E., & Ramos Alfonso, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. *Dom. Cien.*, ISSN: 2477-8818. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1327>
- Montalvo, S., Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioYSatisfaccionDelUsuarioEnElHospit-7437230.pdf
- Ordóñez Granda, E. M., Narváez Zurita, C. I., & ErazoÁlvarez, J. C. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. KOINONIA. doi:<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/693>
- Oskooii, N.; Albonaiemi, E. 2017. Measuring the customer satisfaction based on SERVQUAL model (case study: Mellat bank in Tehran city), *Innovative Marketing* 13(2),13-22. [https://doi.org/10.21511/im.13\(2\).2017.02](https://doi.org/10.21511/im.13(2).2017.02)
- Pacheco Jiménez, M. N. (2019). Nuevas alternativas de pago online proveedores de servicio de pago externo en un mercado más tecnológico y seguro. *Revista Aranzadi de derecho y nuevas tecnologías*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881821>
- Pahlevi, A. B. & Suryanegara, M. (2017) Identifying 4G service attributes on customer satisfaction in Indonesia market: Kano model approach. *International Conference on Control, Electronics, Renewable Energy, and Communications*, 212–216. <https://doi.org/10.1109/ICCEREC.2017.8226684>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <http://dx.doi.org/10.3390/su11041113>
- Perdigón Llanes, R., & Pérez Pino, M. T. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. *PAAKAT: rev. tecnol. soc.* Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-36072020000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072020000100006)
- Pooya, A., Khorasani, M. A., & Ghouzhd, S. G. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Ranaweera, C., & S
- Raheem Ahmed, R., Vveinhardt, J., Štreimikienė, D., Muhammad, A., & Ali Channar, Z. (2017). Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer

satisfaction in banking industry: mediation, moderation and conditional process analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5).  
<https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1368034>

- Rahi, S., Abd Ghani, M. (2018). Investigating the role of e-service quality and brand image in internet banking acceptance context with structural equation modeling (SEM-PLS). *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 427-442.
- Rajaobelina, L., Brun, I. and Ricard, L. (2019), "A classification of live chat service users in the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 3, pp. 838-857.
- Ramachandhirana Customer satisfaction: a study with Special reference to hdfc bank in tirupattur, vellore district. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4), p. 43 – 50 2017
- Ramírez Asís, E. H., MaguiñaPalma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. Redalyc. doi:DOI:  
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A. and Dahri, A.S. (2020), "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model", *The TQM Journal*, 32(6),1443-1466.  
<https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rodríguez Castañeda, L. M., Churampi Vilca, K. T., Guevara Reaño, K. L., & Peirano De La Cruz, G. (2020). Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17446/Calidad%20en%20el%20Servicio%20a%20los%20Clientes%20de%20Banca%20M%C3%B3vil-RODRIGUEZ.pdf?sequence>
- Rout, B.; Samarpita, S. 2017. Technology of e-banking: customer perception and satisfaction towards public sector banks in Bhubaneswar city, *IOSR Journal of Business and Management* 19(5): 29–38.  
<https://doi.org/10.9790/487x-1905042938>
- Roy García, I., Rivas Ruiz, R., Pérez Rodríguez, M., & Palacios Cruz, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Rev Alerg Mex.* doi: 10.29262/ram.v66i3.651
- Sampaio, C.H., Ladeira, W.J. and Santini, F.D.O. (2017), "Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study", *International Journal of Bank Marketing*,35(7), pp. 1133-1153.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>
- Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. *International Journal of Research in Finance and Management*, 1, 28–32.
- Setiawan, H.; Sayuti, A. J. 2017. Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia, *IOSR Journal of Business and Management* 19(5): 31–40.  
<https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>

- Sharif, A., & Raza, S. A. (2017). The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: A case of developing country. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 1–22.
- Superintendencia de Banca, S. y. (Diciembre de 2020). Pagos digitales: tomando un nuevo impulso. Obtenido de Pagos digitales: tomando un nuevo impulso: <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1132?title=Pagos%20digitales:%20tomando%20un%20nuevo%20impulso>
- Tharanikaran, V., Sritharan, S., & Thusyanthy, V. (2017). Service quality and customer satisfaction in the electronic banking. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 67-83. <https://pdfs.semanticscholar.org/df8c/6604c66186038e198a4a66b6a1fdf3d9348a.pdf>
- SUTHA, R. (2020). A study on customer perception towards service quality of sbi bank tiruchirappalli district. ISSN No: 1006-7930. Obtenido de <https://www.xajzkjdx.cn/gallery/137-july2020.pdf>
- Tineo, R. (2020). Se acelera la digitalización de la banca peruana. Camara de Comercio de Lima. Lima: la camara. Obtenido de <https://lacamara.pe/se-acelera-la-digitalizacion-de-la-banca-peruana/>
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contad. Adm vol.62 no.4* . Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422017000401270](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422017000401270)
- Tseng, C.-H., & Wei, L.-F. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 50, 353–364.
- Tworek, K. (2018). Reliability of information systems in organization in the context of banking sector: Empirical study from Poland. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1522752.
- Wandi, Y., Zainal, V. R., Arafah, W., Subagja, I. K., & Saad, R. A. J. (2020). The effect of service and product quality on customer satisfaction through customer awareness of Islamic banks in west Sumatera, Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8182>
- Wang, X. (2017) An Application of Kano Model to Identify Quality Attributes of Smart Tourism. En: J. Tang (presidencia), 14th International Conference on Services Systems and Services Management, Congreso llevado a cabo por Dongbei University of Finance and Economics, Dalian, China. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2017.7996240>
- Zúñiga, Nidia Cruz, & Mora, Erick Centeno. (2020). Evaluación de la calidad del servicio de abastecimiento de agua potable a partir de la percepción de personas usuarias: El caso en Cartago, Costa Rica. *Revista de Ciencias Ambientales*, 54(1), 95-122. <https://dx.doi.org/10.15359/rca.54-1.6>

## ANEXOS

## ANEXO N° 1.

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	
	<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Nula y alternativa.</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>Método</b>	
<b>Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020</b>	¿Existe relación entre la calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020?	Determinar la relación de la calidad de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.	H0. La calidad de servicio de la banca electrónica no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020.  H1. La calidad de servicio de la banca electrónica se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.	<b>Calidad de servicios de banca electrónica</b>	<b>Enfoque de Investigación:</b> Enfoque Cuantitativo <b>Diseño de Investigación:</b> No experimental <b>Corte:</b> Transversal	
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			
	¿Existe incidencia de la facilidad del uso sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020?	Determinar la relación de la facilidad de uso con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.	H1. La facilidad de uso se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia de los sitios web</li> <li>• Necesidades personales</li> <li>• Organización del sitio web</li> <li>• Facilidad de uso</li> </ul>	
	¿Existe incidencia de eficiencia de los sitios web sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020?	Determinar la relación de la eficiencia de los sitios web con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.	H2. La eficiencia de los sitios web se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.		<b>Satisfacción del Cliente</b>	<b>Tipo de Investigación:</b> Explicativo <b>Técnicas e instrumentos de recopilación de información:</b> Cuestionario estandarizado
	¿Existe relación de las necesidades personales de servicio sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020?	Evidenciar la relación entre las necesidades personales de servicio con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.	H3. Las necesidades personales de servicio se relacionan significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiability</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul>	<b>Técnicas e instrumentos de Procedimientos y análisis de información:</b> SPSS Análisis de confiabilidad Análisis descriptivo Análisis inferencial
¿Existe relación de la organización de los sitios web sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020?	Evidenciar la relación entre la organización del sitio web con la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.	H4. La organización del sitio web se relaciona significativamente sobre la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte al 2020.			<b>Población:</b> 3399 clientes registrados <b>Muestra:</b> Muestreo probabilístico Formula de población finita total de clientes 346	

Fuente: Elaboración Propia.

## Anexo 2.

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	
<b>Calidad de Servicio de la Banca Electrónica</b>	Eficiencia	Facilidad	Considero que es fácil encontrar lo que necesito en la página virtual de mi entidad financiera.	Cuestionario Escala Likert	
		Accesibilidad	Considero que es fácil acceder desde cualquier lugar o dispositivo a la banca por internet.		
		Rapidez	Considero que puedo completar una transacción de forma rápida en la banca electrónica		
		Seguridad	Me siento seguro cuando realizo transacciones en la página virtual de mi entidad financiera		
	Necesidades personales	Satisfacción	Siento que mis necesidades personales son satisfechas cuando uso la banca electrónica		
		Necesidades	La página web de mi entidad financiera me provee de información y productos que van acorde a mis necesidades		
	Organización del sitio web	Atractiva	Considero que la banca online es visualmente atractiva		
		Organización	Considero que la interfaz de usuario (gráficos, información y herramientas que aparecen en la pantalla al abrir una página web) de la banca online está bien organizada.		
		Navegación	Considero que la navegación dentro de la página web de la entidad financiera es fácil.		
		Actualización	Considero que la página web de la entidad financiera se actualiza y carga de manera correcta		
	Facilidad de uso	Congelar	Considero que las páginas que se encuentran dentro de la banca online no se cuelgan		
		Recomendación	Recomiendo altamente a otros usar la banca electrónica		
	<b>Satisfacción al Cliente</b>	Confiabilidad	Libre de errores		Considero que las transacciones realizadas por la banca electrónica se encuentran libres de errores
			Seguridad		Considero que la banca online es segura
Servicio correcto			Considero que la banca online debe realizar un servicio correcto desde el primer momento		
Proveer			Considero que la banca online debe proveer de los servicios al tiempo que lo promete		
Capacidad de respuesta		facilidad	La página web de la entidad financiera es fácil de usar		
		Rapidez	Considero que la banca electrónica nos brinda servicios de manera rápida		
Capacidad de respuesta		Requerimientos	Considero que el servicio de la banca online no demora en responder los requerimientos de los clientes.		
		Información	Considero que la banca online debe informar a los clientes cuando los servicios han sido modificados o creados		
		Servicios	Estoy satisfecho con los servicios de la banca electrónica		

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO N°3

## Encuesta

**CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO DE BANCA ELECTRONICA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Estimado (a) cliente por favor responda la siguiente encuesta:

En el presente cuestionario existen enunciados cuyo fin es conocer sobre la calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes de una Entidad Financiera de Lima Norte, por favor marque con un "X" la respuesta que más considere.

1. ¿Genero?

- Masculino ( )
- Femenino ( )

2. ¿Cuenta con experiencia en el uso de la banca móvil?

- Nunca ha usado ( )
- Menos de un año ( )
- De 1 a 3 años ( )
- De 3 a 5 años ( )
- Más de 5 años ( )

3. ¿Con qué frecuencia revisa la plataforma electrónica (APP o Sitio WEB) de su entidad financiera?

- Nunca ( )
- Diario ( )
- Interdiario ( )
- Semanal ( )
- Mensual ( )

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>BANCA ELECTRONICA</b>						
<i>Facilidad de uso</i>						
1	Considero que la navegación dentro de la página web de la entidad financiera es fácil.					
2	Considero que la página web de la entidad financiera se actualiza y carga de manera correcta					
3	Considero que las páginas que se encuentran dentro de la banca online no se cuelgan					
4	Recomiendo altamente a otros usar la banca electrónica					
<i>Necesidades personales</i>						
5	Me siento seguro cuando realizo transacciones en la página virtual de mi entidad financiera					
6	Siento que mis necesidades personales son satisfechas cuando uso la banca electrónica					
7	La página web de mi entidad financiera me provee de información y productos que van acorde a mis necesidades					
<i>Eficiencia</i>						
8	Considero que es fácil encontrar lo que necesito en la página virtual de mi entidad financiera.					
9	Considero que es fácil acceder desde cualquier lugar o dispositivo a la banca por internet.					
10	Considero que puedo completar una transacción de forma rápida en la banca electrónica					
<i>Organización del sitio web</i>						
11	Considero que la banca online es visualmente atractiva					
12	Considero que la interfaz de usuario (gráficos, información y herramientas que aparecen en la pantalla al abrir una página web) de la banca online está bien organizada.					
<b>SATISFACCION AL CLIENTE</b>						
<i>Confiabledad</i>						
13	Considero que las transacciones realizadas por la banca electrónica se encuentran libres de errores					
14	Considero que la banca online es segura					
15	Considero que la banca online debe realizar un servicio correcto desde el primer momento					
16	Considero que la banca online debe proveer de los servicios al tiempo que lo promete					
17	La página web de la entidad financiera es fácil de usar					
<i>Capacidad de respuesta</i>						
18	Considero que la banca electrónica nos brinda servicios de manera rápida					
19	Considero que el servicio de la banca online no demora en responder los requerimientos de los clientes.					
20	Considero que la banca online debe informar a los clientes cuando los servicios han sido modificados o creados					
21	Estoy satisfecho con los servicios de la banca electrónica					