

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DEL SERVICIO DE E-BANKING Y  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LIMA  
METROPOLITANA EN EL AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autores:**

Charly Sebastian Zapana Marin

Yassmin Yarima Lock Huerta

**Asesor:**

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

<https://orcid.org/0000-0001-6778-9104>

Lima – Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	Roberto Martin Gamarra López	43388320
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Milton Ricardo Calderón Pizango	10684852
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Oscar Guillermo Chiccon Mendoza	08478538
	Nombre y Apellidos	N° DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### CALIDAD SATISFACCIÓN

#### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b> SIMILARITY INDEX	<b>20%</b> INTERNET SOURCES	<b>5%</b> PUBLICATIONS	<b>5%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>9%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.continental.edu.pe</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>www.eumed.net</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>

## DEDICATORIA

Charly Sebastián Zapana Marín

A Dios, quien con su amor majestuoso y puro amor nos da la fortaleza necesaria. A mi madre María Marín, quien estuvo siempre conmigo bríndame su apoyo para continuar cuyo ejemplo son motor y guía en mi vida.

Yassmin Yarima Lock Huerta

De igual manera a Dios, quien me brindo la fortaleza necesaria para acabar la carrera. A mi madre Lucía Huerta, quien siempre me apoyo a seguir y no rendirme en cumplir mis metas.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, damos gracias a Dios por la vida y la salud a lo largo de nuestro camino y especialmente en medio de la crisis sanitaria del COVID-19 que estamos viviendo. A nuestros padres, quienes continuaron siendo nuestros primeros educadores a lo largo del tiempo, quienes nos enseñaron con amor y humildad el sentido de la vida. A nosotros mismos por todo el esfuerzo, dedicación y pasión para desarrollar este trabajo. A la Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas por el profesionalismo mostrado, por su conocimiento apoyo y recomendaciones. Con sus enseñanzas, con la bendición de Dios y el constante apoyo de nuestros padres, no hubiera sido posible el desarrollo de esta investigación.

**Tabla de contenidos**

PAGINA DEL JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD .....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
TABLA DE CONTENIDOS .....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	40
REFERENCIAS .....	46
ANEXOS.....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción demográfica de los clientes de los diferentes bancos.....	31
Tabla 2. Niveles de la variable Calidad de Servicio E-Banking .....	32
Tabla 3. Niveles de la dimensión facilidad de uso en clientes .....	32
Tabla 4. Niveles de la dimensión utilidad en clientes .....	33
Tabla 5. Niveles de la dimensión entretenimiento .....	33
Tabla 6. Niveles de la dimensión relaciones complementarias .....	33
Tabla 7. Niveles de la dimensión servicio al cliente en los clientes .....	34
Tabla 8. Niveles de la variable satisfacción del cliente .....	34
Tabla 9. Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones .....	35
Tabla 10. Correlación entre la Calidad de servicio E-banking y la Satisfacción del en los clientes .....	36
Tabla 11. Correlación entre la dimensión facilidad de uso y la satisfacción del cliente .....	37
Tabla 12. Correlación entre la dimensión utilidad y la satisfacción del cliente .....	37
Tabla 13. Correlación entre la dimensión entretenimiento y la satisfacción del cliente .....	38
Tabla 14. Correlación entre la dimensión relaciones complementarias y la satisfacción.....	38
Tabla 15. Correlación entre la dimensión servicio al cliente y la satisfacción del cliente .....	39

## RESUMEN

En cuanto al objetivo del presente estudio, buscó determinar la correlación entre la Calidad del Servicio de E-Banking y la Satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022. El diseño metodológico fue de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 386 clientes de los diferentes bancos a nivel de Lima Metropolitana, quienes fueron evaluados a través de dos cuestionarios debidamente validados. Entre los resultados hallados se encontró que existe relación entre la Calidad de servicio E-banking y la satisfacción del cliente ( $Rho=0.478$ ), así como con cada una de las dimensiones de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente. Por lo que, se puede concluir que la calidad de servicio representa un factor de suma importancia para la percepción de los clientes, quienes consideran que califican el servicio recibido para considerarse satisfechos.

**Palabras clave:** Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, E-banking.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, según Sarmiento et al. (2020) la competitividad en el sector financiero es cada vez más fuerte, lo cual viene generando una crisis de confianza, en donde la lealtad de la clientela se ve mermada. En ese sentido, parte la necesidad de generar nuevas estrategias que permitan retener o fidelizar al cliente, en donde a través de esfuerzos conjunto y una mejor oportunidad de servicio por parte de la financiera, genere un vínculo de satisfacción en el servicio. Además, para Marulanda et al. (2018) es importante señalar que existen evidencias empíricas de la aplicación de estrategias que han sido desarrolladas por empresas teniendo un gran resultado dentro del mercado financiero.

Claramente, existe una tendencia a incrementar el uso de medios electrónicos dentro de los procedimientos financieros para simplificar y virtualizar las transacciones bancarias como parte del proceso de competitividad empresarial en el sector financiero global. Hoy en día existen diversos tipos de pagos digitales, físicos y virtuales como el uso de tarjetas de crédito, billeteras digitales a través de aplicaciones móviles, simplificando enormemente las transacciones de pago para realizar y recibir servicios, ahorrando tiempo y dinero utilizando este método de pago (Aldaas, 2020).

La banca es una de las industrias que utiliza la tecnología para competir por los servicios al consumidor. El uso de tecnologías de la información y las comunicaciones en la industria bancaria está relativamente desarrollado, una de las tecnologías que se encuentran en la industria bancaria es la banca electrónica, que puede ser en forma de cajeros automáticos, billeteras electrónicas (e-wallets), tarjetas de pago con chip, máquinas EDC, banca móvil y banca por Internet. Por tanto, la interacción cara a cara funciona como un proceso de actividad del consumidor tanto para el cliente como para el banco. Los empleados

son reemplazados por clientes que interactúan con la tecnología. La tecnología también ha hecho que la banca sea más eficiente. Sólo en 2012, había 13,6 millones de usuarios de banca electrónica en países como Indonesia, y en 2016 esta cifra aumentó a 50,4 millones. El aumento del número de usuarios también ha aumentado la frecuencia de las transacciones de banca electrónica: en 2012, el número de transacciones fue de 150,8 millones, y en 2016, el número total de transacciones aumentó un 169%, alcanzando 405,4 millones de transacciones. Las tecnologías complementan las necesidades humanas, hacen que todo sea más cómodo y fácil de hacer y permiten soluciones más fáciles, rápidas, eficientes y efectivas a tareas que antes eran difíciles para los humanos (Indrasari et al., 2022).

Según la Cámara de Comercio de Lima (2020) el uso de la banca electrónica se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas, el 52,2% de las transacciones son realizadas por clientes de unidades bancarias utilizando estos medios. Por otro lado, señalan que antes de la pandemia solo el 20% por ciento realizaba sus transacciones a través de canales digitales en el Perú. Sin embargo, debido a las medidas sanitarias emitidas por el gobierno peruano, 90% de los ciudadanos, se ha visto en la necesidad de utilizar los distintos canales digitales que ofrecen los bancos su voluntad de participar en tales actividades. Por lo tanto, en los últimos meses del año 2020 en relación con el Perú el uso de la banca móvil y la banca por Internet se triplicó hasta el 52,2%. De ahí la transformación hacia la digitalización es un desafío técnico y cultural, especialmente para los bancos que tienen la responsabilidad de proporcionar a los usuarios la experiencia más cómoda posible e incrementar el uso de portales bancarios financieras accesibles (Tineo, 2020).

Dado que los bancos desarrollan una variedad de funciones, con frecuencia desempeñan un papel crucial en el desarrollo normal de las transacciones, incluidas aquellas que involucran operaciones de comercio internacional, así como transacciones comerciales,

financieras y de servicios. Las instituciones financieras se distinguen cada vez más en América Latina, donde desde hace muchos años se considera seriamente el uso de herramientas tecnológicas, por contar con menos medios físicos para brindar sus servicios, importantes inversiones en nuevas tecnologías y la creación de canales de distribución (Romero, 2022).

Sin embargo, dentro de este tipo de servicio de medios electrónicos financieros parte la necesidad de indagar de como se viene estableciendo los estándares de calidad de servicio y la posible satisfacción que pueda tener el cliente sobre este servicio en particular. En ese sentido para Ahmed (2020) determina que la calidad de servicio electrónico e-banking está compuesta por dos aspectos que se interrelacionan entre sí, el primero que tiene que ver con la calidad de servicio, la cual consiste en ver más allá de la amabilidad y la gentileza, en donde el cliente busca es satisfacer una necesidad y esta se hará realidad con la información y el personal adecuado (Mendoza y Ramos, 2020).

Esta condición puede ser percibida no solo de manera colectiva, sino también en grupo en una institución o empresa, expresando el hecho de sentirse o no satisfechos con el servicio y si este cumple con las expectativas iniciales, dándole un valor o categoría con un nivel mínimo de aceptable hasta un valor optimo o de excelencia (Ahmed, 2020). Por otro lado, el concepto de e-banking o banca electrónica, considerada como un procedimiento que consiste en la gestión de servicios a través de canales o medios electrónicos, haciendo uso de dispositivos que tienen acceso a internet como es el caso de equipos móviles, tabletas, computadoras, laptops, entre otros que brinden una conexión remota entre la empresa prestadora de servicio y el usuario a través de una conexión de internet. Es así que la calidad del servicio a través del e-banking es la evaluación que el cliente determina si siente satisfecho en relación a los servicios obtenidos de forma electrónica mediante los canales

electrónicos de atención de servicio bancario.

En cuanto, a la satisfacción del cliente es la representación de una impresión de goce o de decepción que parte del resultado de la comparación entre la experiencia del producto o los resultados con las posibilidades primeras. Entre los hallazgos se evidencio las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho y viceversa. En cuanto a la percepción del cliente este pasa por un proceso que consiste en aspectos como la selección perceptual, luego analiza a la organización o empresa y por último genera un juicio o interpretación de lo percibido. No obstante, este proceso pasa por distintos niveles que dividen la estructura y disminuyen los efectos de complejidad del sistema de percepciones (Mahecha et al., 2020).

No obstante, los usuarios del sector financiero determinan que la insatisfacción sobre los servicios recibidos es a raíz de una falta de confianza en la entidad, debido a que en ocasiones siguen procesos muy burocráticos, con un lenguaje complejo y técnico, lo cual termina siendo poco comprensible, además del tiempo de espera se vuelve muy largo, existe también una explicación muy vaga sobre los beneficios y funcionamientos de los servicios, no existen canales de apoyo y comunicación, siendo en momento imprecisa (Pineda, 2020).

Partiendo por la definición de la satisfacción del cliente, se debe comprender que esta parte de algo intrínseco y que depende de la apreciación que pueda darle el sujeto (Hernandez et al., 2020). De esta manera, la medición de la satisfacción de las necesidades del cliente puede ser imprecisa y que en ocasiones dependerán del contexto (Salazar y Cabrera, 2016). Para Hernandez et al. (2020) las entidades bancarias poseen un mal historial en relación a la atención al cliente. Mientras que (Valdes y Benavides, 2018) señala que en Latinoamérica la atención por parte de las financieras es percibida como mala por los clientes, quienes cambian constantemente de empresa prestadora de servicio. Sin embargo, en los últimos años las entidades financieras han implementado opciones para medir la

satisfacción de cliente, en donde se tiene como objetivo el servicio al cliente y el compromiso con ellos (Pineda, 2020).

La utilización de medios electrónicos para satisfacer las necesidades de los miembros de los bancos se está volviendo cada vez más crucial. Los bancos se están concentrando en establecer y fomentar ventajas competitivas para atraer más clientes y desarrollar negocios exitosos a través de estrategias multicanal de Internet. La forma en que las instituciones financieras se comunican con sus clientes está cambiando como resultado de los avances tecnológicos, en particular el uso de Internet. Al permitir a los usuarios realizar transacciones en línea en lugar de en persona, el sistema financiero y los bancos privados se han beneficiado enormemente (Pineda, 2020).

Un factor a tener en cuenta a la hora de analizar la banca personal es que cada vez es menos probable que los clientes acudan a la oficina; esto puede dar lugar a que los clientes sepan menos sobre las instituciones financieras y los servicios postales, de tarjetas y de cajeros automáticos; canales remotos como Internet y la telefonía móvil son actualmente, alternativas disponibles para que los bancos mantengan la percepción de servicio al cliente (Romero, 2022).

En cuanto a la justificación de la investigación, se divide en tres aspectos importantes:

Desde un punto de vista teórico, el objetivo de este estudio es organizar, sistematizar y construir el conocimiento obtenido en el estudio teórico sobre la calidad del servicio y su relación con la banca electrónica, utilizando información confiable de libros como fuente principal de información, obras y artículos científicos. La comunidad científica puede beneficiarse de los hallazgos obtenidos de esta manera, lo que ayudará a futuras investigaciones que utilicen el estado actual de nuestra nación y los problemas planteados

como punto de partida (Álvarez, 2020). El problema a desarrollar parte a raíz de encontrar un modo de obtener una gestión financiera eficiente a través de los diversos servicios financieros que desarrollan los diferentes bancos que vienen haciendo uso del servicio de e-banking y que no prestan una amplia cobertura a pesar de la inmensa red financiera que poseen estos bancos.

Por otro lado, desde un punto de vista práctico, desde este punto de vista se plantea un conocimiento relevante del problema que las dos variables ampliamente desarrolladas de presión y compromiso académico son uno de los problemas más comunes en el campo de la economía y son entre otras cosas, Los problemas más comunes en el campo de las finanzas. Opiniones de clientes de varios bancos de la zona metropolitana de Lima. Por ello, es muy importante evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, ya que a partir de los resultados obtenidos se pueden identificar y promover alternativas de solución a estos problemas, se realizan conversaciones motivacionales y se implementan planes de mejora en interés de los clientes, teniendo en cuenta la calidad de los servicios bancarios (Álvarez, 2020).

Por otro lado, desde una perspectiva metodológica, es crucial tener en cuenta el desarrollo de instrumentos capaces de medir estas variables en nuestro medio, con proyectos ajustados a la realidad del Perú. Los hallazgos resaltan cuán crucial es analizar estos factores para abordar los problemas de los queridos clientes.

Dentro del contexto del estudio, se cruzaron diferentes áreas de investigación en buscadores virtuales y repositorios institucionales para determinar el contexto más adecuado a las preguntas planteadas. En este sentido, se han seleccionado los siguientes contextos a nivel internacional y nacional:

Primero a nivel internacional, tenemos a Medina et al. (2022) quienes plantearon su

trabajo de investigación con el propósito de determinar cómo la confianza y la calidad de la información influyen en la satisfacción y lealtad de los clientes del e-Banking en ciudadanos mexicanos. El estudio fue de características cuantitativas y de diseño no experimental. Para ello se contó con una muestra de 240 clientes. Entre los principales hallazgos, se obtuvo que la confianza y la utilidad percibida impactan positivamente en el uso de la tecnología ( $R^2=0.604$ ;  $p<0.01$ ). La aportación trascendental es que el uso de la tecnología, cuenta con una influencia sustancial en la satisfacción y lealtad de los clientes del e-Banking. Por ende, se puede concluir que los clientes de la banca por internet, consideran que la seguridad y la presentación del servicio mediante este canal, les genera un grado de satisfacción con el servicio percibido.

En tanto, Gonzales y Moran (2020), quienes analizaron la calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El estudio es de características cuantitativas y diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 384 clientes y usuarios de las diferentes agencias bancarias de la ciudadela Urdesa, Ecuador. En cuanto a los principales resultados se aprecia que la dimensión con mayor puntuación fue capacidad de respuesta con una brecha de ( $Rho=-0.44$ ;  $p<0.01$ ), seguido por empatía y fiabilidad con una puntuación de ( $Rho=-0.38$ ;  $p<0.01$ ) y por último elementos tangibles y seguridad con una brecha de ( $Rho=-0.37$ ;  $p<0.01$ ), hay evidencia de un resultado negativo, en cuanto a la percepción de los clientes quienes manifestaron no sentirse satisfechos con el servicio recibido. Lo cual concluye que la calidad de servicio dentro de la financiera no es óptima, generando una insatisfacción de los clientes.

Para Ramírez et al. (2019) quienes realizaron un estudio acerca de la relación que existe entre la confianza en el uso de la banca en línea, la actitud en torno a la ayuda recibida y la satisfacción con el uso de la banca en línea, en la ciudad de Ensenada B. C, México. El

estudio es de características cuantitativas, diseño no experimental y alcance correlacional. En cuanto a la muestra evaluada estuvo compuesta por docentes de escolaridad mínima licenciatura, ambos sexos, de edades entre 20 y 55 años, laborando en las diferentes instituciones educativas públicas en la ciudad de Ensenada B.C., los cuales ascendieron a una muestra total de 300 docentes. Los cuestionarios fueron elaborados específicamente para el estudio y presentaron una fiabilidad y validez necesaria para su aplicación. Entre los resultados hallados hay evidencia estadística de la existencia de relación entre la variable Confianza y el uso de la banca en línea, en donde las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, presentando una correlación fuerte significativa en el nivel (\*\* p value  $\leq .01$ ). Además, la variable Compromiso muestra un valor de correlación cercano a uno en relación al uso de la banca en línea, en donde las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, esto es; la correlación entre las variables presenta una correlación débil pero significativa (\*\* p value  $\leq .01$ ). Por último, la variable Satisfacción muestra un valor de correlación cercano a uno en relación al uso de la banca en línea, en donde se puede corroborar que las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, las variables presentan una correlación débil pero significativa en el nivel (\*\* p value  $\leq .01$ ). Por lo que, se puede concluir que la confianza, el compromiso y la satisfacción que tiene el cliente y la actitud entorno a la ayuda recibida, favorecen el uso de banca en línea.

Según Domínguez (2018) quien desarrollo su investigación con el objetivo de analizar la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El estudio es de características cuantitativas, diseño no experimental y alcance correlacional. En cuanto a la muestra esta estuvo conformada por 373 clientes usuarios de la banca en línea de la ciudad de Guayaquil, quienes fueron evaluados a través de encuestas virtuales para medir a las variables calidad de servicio en línea y la satisfacción del cliente. Entre los principales hallazgos, se obtuvo que

existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio de los servicios en línea y la satisfacción del cliente ( $Rho=0.56$ ;  $p<0.01$ ), en donde se evidencia que la mayor parte de los clientes del Banco Internacional se siente conforme con los servicios recibidos por parte de la financiera a través de la banca en línea. Con ello, se concluye que el servicio de la banca en línea por parte de la financiera es de calidad y cumple con las expectativas de los clientes.

En cuanto a las investigaciones desarrolladas a nivel nacional, tenemos que Herrera, (2021) quien desarrollo su investigación basada en el mejoramiento de la calidad en los canales digitales del BCP para generar satisfacción en los usuarios de este canal de atención. El estudio fue de características cuantitativas y diseño no experimental. En donde se evaluó a 62 clientes de este banco. Entre los hallazgos se pudo identificar que existe una correlación entre las variables canales digitales y satisfacción de usuarios con un nivel de significancia de ( $Rho=0,991$ ;  $p<0.01$ ), lo que indica una alta correlación entre las variables. Asimismo, se halló que existe relación una relación estadística entre los canales digitales y el servicio al cliente ( $Rho=0,978$ ;  $p<0.01$ ). También, se determinó que los canales digitales y características del servicio al cliente por medio de la aplicación móvil como canal digital en el Banco del Crédito del Perú, presentan un nivel de significancia de ( $Rho=0,981$ ;  $p<0.01$ ), que comprueba una correlación positiva alta. Por último, se obtuvo que existe una relación entre los canales digitales y el cumplimiento de la oferta con un nivel de significancia de ( $Rho=0,970$ ;  $p<0.01$ ), lo que representa correlación positiva alta. Por lo que se puede concluir, que el uso de los canales digitales y sus características, favorecen la satisfacción de los usuarios.

Para Rodríguez et al. (2020) en su investigación acerca de la calidad en el servicio a los Clientes de Banca Móvil en la ciudad de Lima. El estudio es de características

cuantitativas, diseño no experimental y alcance correlacional. En el estudio se hizo uso del modelo SERVQUAL adaptado a la banca móvil y su respectiva validación en el presente documento, de este modo se procedió con el desarrollo de 385 encuestas a usuarios de la banca móvil de la ciudad de Lima Metropolitana a quienes se le aplicó una ficha filtro para especificar el público objetivo. En cuanto, a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que hay una existencia de una relación estadística en cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, tangibilidad ( $Rho=0,661$ ;  $p<0.01$ ), fiabilidad ( $Rho=0,831$ ;  $p<0.01$ ), capacidad de respuesta ( $Rho=0,848$ ;  $p<0.01$ ), seguridad ( $Rho=0,758$ ;  $p<0.01$ ) y empatía ( $Rho=0,809$ ;  $p<0.01$ ), con relación a la calidad del servicio brindado a través de los aplicativos de la banca móvil. Además, se encontró la existencia de brechas en la calidad de servicio brindado, en donde se observó que no se cumple con un servicio óptimo en relación con la percepción del cliente. Con ello, se concluye que aún existen deficiencias en el servicio de banca móvil el cual refleja una baja calidad en el servicio, lo que genera una insatisfacción del cliente.

Para Meza, (2020) quien hizo un estudio con la finalidad de indagar acerca de la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en agencias bancarias de la ciudad de Arequipa. El estudio es de características cuantitativas, diseño no experimental y alcance correlacional, en cuanto a la muestra estuvo conformada por 227 personas clientes de la financiera, se aplicó el sistema de evaluación SERVQUAL para la calidad de servicio y para la variable satisfacción se usó un cuestionario elaborado para el presente estudio. Entre los principales resultados se halló que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la entidad bancaria ( $Rho=0,819$ ;  $p<0.01$ ). Por lo que evidentemente se concluye que los clientes quienes se sienten satisfechos lo asocian a la calidad de servicio brindado por parte de la financiera.

Según Vilchez (2019) quien realizó un estudio con el fin de analizar la relación

entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario a nivel de Lima Metropolitana. El estudio es de característica cuantitativa, diseño no experimental y alcance correlacional. La muestra evaluada estuvo conformada por 201 clientes de los diferentes bancos de Lima Metropolitana, quienes fueron encuestados a través de encuestas auto administradas de manera online y de forma voluntaria. Entre los principales resultados se obtuvo que existe una relación estadística entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor ( $Rho=0.67$ ;  $p<0.01$ ). Concluyendo que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del consumidor, así como también en la lealtad.

En tanto Flores (2019) quien desarrolló una investigación con el propósito de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de las clientas en Compartamos Financiera en el distrito de Casma, departamento de Ancash. La metodología del estudio es de tipo cuantitativo, de alcance correlacional, y diseño no experimental. En cuanto a la muestra evaluada estuvo compuesta por 248 clientes de dicha financiera, quienes fueron evaluados a través de cuestionarios desarrollados en la investigación. Los resultados principales revelan que existe una significancia estadística entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al cliente, en donde se obtuvo un valor de correlación de 0.812, indicando que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Por lo que se puede concluir que evidentemente los clientes de la financiera consideran que la calidad del servicio brindado no es muy buena, cerca del 40% de los encuestados consideran eso, por tal motivo no se sienten satisfechos del todo con la financiera.

En relación a las bases teóricas, tenemos que para la calidad de servicio electrónico E-banking, comprende aquella evaluación que el cliente determina si se siente satisfecho en relación con los servicios obtenidos mediante los canales electrónicos de atención de servicio

bancario (Aldaas, 2020). En tanto Herrera (2021), menciona que con el fin de atender mejor a los clientes y reducir los tiempos de espera en la adquisición de servicios financieros o empresariales, se están implementando nuevos avances tecnológicos en los canales de comunicación (como los servicios electrónicos). Por último, se tiene a Gonzales y Moran (2015) quienes consideran que las nuevas formas de gestión financiera a través de internet se han incrementado exponencialmente, siendo este medio la clave esencial para la obtención de bienes o servicios por medio de internet generando lo que otros autores denominan comercio electrónico.

Para efectos del presente estudio y para medir a la variable la Calidad de Servicio electrónico e-banking, se usó un constructo determinado por las definiciones de calidad de servicio y servicio electrónico e-banking, en donde algunos autores determinan que las variables pueden estar compuestas por cinco dimensiones que son: Facilidad de uso, Utilidad, Entretenimiento, Relaciones Complementarias y Servicio al Cliente, también llamadas dimensiones WEBQUAL (Setiyani et al., 2020). En cuanto a las dimensiones de la variable, están enfocadas con relación a un compendio de características, los cuales representan, la utilidad, los mecanismos eléctricos, calidad informativa, capacidad de funciones, confianza, interactividad, velocidad, atractivo visual, innovación y la fluidez de los medios electrónicos (Rodríguez et al., 2020). Para Setiyani et al. (2020) cree que el atractivo visual, la innovación y la fluidez de sus programas (mecanismos como páginas, aplicaciones y otras características similares) son lo que hacen que la industria electrónica sea entretenida. La integridad en línea es un ejemplo de recursos complementarios que se utilizan junto con ciertos indicadores para ser evaluados de manera más efectiva que canales alternativos y/o imágenes consistentes en medios electrónicos.

Por último, la variable Servicio al Cliente, se considera una herramienta que se

preocupa por el bienestar de los usuarios y está diseñada para atender sus dudas, inquietudes y sugerencias. (Valdés y Benavides, 2019), es así que la empresa además de cumplir con su función de entregar un determinado producto al cliente, presta un servicio con el propósito asistir en las dudas que éste pueda tener.

La variable satisfacción del cliente, esta refleja en el cliente un estado de complacencia o decepción producto de su propia experiencia con el servicio a través de una comparación con experiencias pasadas o expectativas previas. El proceso de percepción del cliente conlleva una serie de aspectos como la selección perceptual, análisis del tipo de empresa y, por último, se realiza una interpretación de aquella información percibida. Sin embargo, en su desarrollo también intervienen niveles que afectan a su estructura, causando divisiones para reducir los efectos de este complejo proceso (Mahecha, et al., 2020). Según la teoría que subyace a la aplicación de esta variable, la satisfacción del cliente se refiere a qué también funciona un producto en relación con las expectativas que el consumidor se ha fijado (Zuniga y Ochoa, 2022). Satisfacen una serie de requisitos relacionados con la percepción que, en el caso de los equipos electrónicos, pueden deducirse de las expectativas del comprador formadas a raíz del conocimiento previamente acumulado sobre el negocio y los servicios electrónicos. Si la respuesta es igual, mayor o incluso menor que los requisitos, entonces se debe realizar una evaluación al respecto para determinar cómo esto afectará la tasa de respuesta y el cumplimiento de las expectativas (Zuniga y Ochoa, 2022).

En tanto, las dimensiones inherentes a esta variable, tenemos a los estándares de comparación previos de los clientes, la cual hace referencia a las expectativas generadas por el consumidor relativas a la empresa, logrando cumplir una necesidad o deseo, ya sea en un aspecto general o específico, según el nivel de minuciosidad del cliente. Debido a ello, las empresas aspiran a cumplir estas necesidades. para lo cual se entiende que sus clientes deben

mantener una sensación amena sobre aquello que se espera y se recibe (Cisneros, 2018). La percepción del rendimiento, considerada como la valorización que tiene el comprador con los productos y/o servicios adquiridos (Cisneros, 2018).

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio de e-banking y satisfacción del cliente en lima metropolitana en el año 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

PE1: ¿Existe relación significativa entre la dimensión facilidad de uso con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022?

PE2: ¿Existe relación significativa entre la dimensión utilidad con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022?

PE3: ¿Existe relación significativa entre la dimensión entretenimiento con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022?

PE4: ¿Existe relación significativa entre la dimensión de relaciones complementarias con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022?

PE5: ¿Existe relación significativa entre la dimensión servicio al cliente con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la Calidad del Servicio de E-Banking y la Satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- OE1: Identificar la relación de la dimensión facilidad de uso con la satisfacción cliente en Lima Metropolitana 2022
- OE2: Identificar la relación entre la dimensión utilidad con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022
- OE3: Identificar la relación entre la dimensión entretenimiento con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022
- OE4: Identificar la relación entre la dimensión las relaciones complementarias con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.
- OE5: Identificar la relación entre la dimensión servicio al cliente con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.

### 1.4. Hipótesis

#### 1.4.1. Hipótesis General

- H1: Existe relación entre la Calidad del Servicio de E-Banking y Satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.
- H0: No existe relación entre la Calidad del Servicio de E-Banking y Satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.

#### 1.4.2. Hipótesis Especificas

- HE1: Existe relación de la dimensión Facilidad de uso con la satisfacción Cliente en Lima Metropolitana 2022
- HE2: Existe relación entre la dimensión Utilidad con la satisfacción del Cliente en

## Lima Metropolitana 2022

HE3: Existe relación entre la dimensión Entretenimiento con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022

HE4: Existe relación entre la dimensión las Relaciones complementarias con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.

HE5: Existe relación entre la dimensión Servicio al Cliente con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

Para efectos del presente estudio, se tomó al enfoque cuantitativo, básica en donde Sampieri y Mendoza (2018) señalan que el enfoque cuantitativo consiste en recolectar y analizar datos para probar una hipótesis en cuestión, a través de un análisis estadístico, mediante una muestra poblacional. El estudio es básico en donde Sampieri y Mendoza (2018) afirma que se tiene como propósito la búsqueda de una generación de conocimiento con el afán de afianzar conocimiento entorno a problemas de carácter social o en el sector productivo. La investigación es descriptiva correlacional, debido a que Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que consiste en la búsqueda e identificación de relación entre variables, Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente.

### Diseño de investigación

El diseño empleado es el no experimental y de clasificación transversal, en donde Sampieri y Mendoza (2018) señalan que no se realiza ningún tipo de manipulación de muestra, sólo se hará el recojo de la información y observación del fenómeno para un posterior análisis y de corte transversal que, según Hernández, et al., (2014) afirma a que se debe a que se recogerá los datos en un momento en el tiempo y no se volverán a realizar ninguna otra toma de muestra posterior.

### Población

Para la presente investigación se cuenta con una población que no se conoce el tamaño con exactitud, Sampieri y Mendoza (2018) sostiene que se trata de un grupo poblacional que posee características a fines, pero no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral. En ese sentido, se consideró un marco poblacional compuesta

por clientes de los principales bancos como son, Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Interbank y Scotiabank, quienes utilizan la banca electrónica o e-banking, como principal herramienta para realizar sus transacciones bancarias, a nivel de Lima Metropolitana durante el año 2022. Debido a que no se conoce con exactitud la cantidad total de población, se consideró una cantidad estimada de 386 clientes de ambos sexos, entre los 21 a 45 años de edad.

### Tamaño de la muestra

Se estimó una muestra (n) de 386 clientes. Se asume un nivel de confianza (z) del 95% y una probabilidad de error (e) de 5%, se tomó para una población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000):

Formula:

$$n = \frac{.Z^2pq}{d^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza

p= probabilidad de éxito (se asume p=0.5)

q= probabilidad de fracaso (se asume q=0.5)

d= nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza

deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

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

### **Diseño del cuestionario**

Para el presente trabajo se hizo uso de la encuesta, en ese sentido Sampieri y Mendoza (2018) los cuales son un conjunto de técnicas, ordenadas de forma consecuente, datos sobre alcances de una población en particular, la cual se realiza generando contacto directo o indirecto con las personas pertenecientes a una población de interés.

Además, el uso de cuestionario estuvo conformada por interrogaciones administradas a los usuarios de las diferentes agencias bancarias para indagar sobre las variables de estudio. Sampieri y Mendoza (2018) refieren que el cuestionario establece preguntas acordes a las variables desee evaluar dentro del estudio.

Para medir la calidad del servicio e-banking, se usó el Cuestionario de calidad de Servicio dirigido a los clientes de las diferentes agentes bancarias, compuestas por las siguientes dimensiones: facilidad de uso, utilidad, entretenimiento, relaciones complementarias y servicio al cliente. Estas presentarán una serie de enunciados que van desde, totalmente desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).

En cuanto a la variable satisfacción del cliente se utilizará el Cuestionario de Satisfacción al Cliente, el cual presenta las siguientes dimensiones: rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción. Estas presentarán una serie de enunciados que van desde, totalmente desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).

### **Ficha Técnica**

**Instrumento:** Cuestionario.

**Autor:** José Paul Masías Echarri y José Antonio Cortez Mejía

**Año:** 2021

**Significación:** El cuestionario está constituido por 20 preguntas las cuales se dividen en dos partes. La primera parte consta de 13 preguntas en la que se evalúa la primera variable el Calidad de Servicio, analizando las cinco dimensiones: facilidad de uso, utilidad, entretenimiento, relaciones complementarias y servicio al cliente. La segunda parte consta de 7 preguntas en la que evalúa la segunda variable satisfacción del cliente, analizando dos dimensiones: estándares de comparación previos de los clientes y percepción del rendimiento.

**Extensión:** El instrumento consta de 20 preguntas.

**Administración:** Responsables del estudio.

**Ámbito de aplicación:** Diversos clientes de diferentes bancos a nivel de Lima Metropolitana.

**Duración:** El tiempo de duración para el desarrollo del cuestionario es aproximadamente 10 minutos.

**Puntuación:** Se considerará la escala de Likert: 1=Totalmente en desacuerdo, a 5= Totalmente de acuerdo.

### **Validez y confiabilidad de los instrumentos**

En tanto, a la confiabilidad de los instrumentos, estos fueron analizados por Masías y Cortez (2021) quienes evaluaron la calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, determinaron la confiabilidad de las pruebas, mediante el uso de la prueba del Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de ambas variables. En el análisis, se obtuvo valores de 0,971 para la calidad de servicio y de 0,960 para la satisfacción del cliente. Por lo que se puede observar que la confiabilidad es en ambos casos es muy buena por lo cual se concluye que la fiabilidad es muy elevada y el instrumento es excelente debido a que ambos valores tienden a acercarse a

uno por encima de 0.95 en la valoración (Masías y Cortez, 2021).

En el estudio de Masías y Cortez (2021) quienes evaluaron la calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, utilizaron dos cuestionarios, los cuales fueron validados, en donde obtuvieron valores relevantes para señalar que dichos instrumentos son válidos y replicables, además se procedió a una validación de constructo a través de la prueba de varimax, obteniendo valores oscilantes entre los 0,841 y 0,653, los cuales se consideran válidos para la aplicación de ambos instrumentos (Masías y Cortez, 2021).

### **Procedimiento de la recolección de datos**

Para los procedimientos de evaluación se usó el formulario virtual Google forms, el cual será enviado vía correo o mensaje a los participantes que de manera voluntaria realizaran la prueba, previo consentimiento.

- A. Se remitió vía correo electrónico los instrumentos a emplearse.
- B. Se estableció una fecha límite para resolver los instrumentos.
- C. Los links fueron enviados por correo electrónico empleando google forms, el cual tendrá los cuestionarios correspondientes.
- D. En el correo se detallará las indicaciones del desarrollo de la prueba, se proporcionará un número telefónico de contacto para llamar o enviar mensajes ante cualquier duda.
- E. Tras un periodo estimado de 15 días se finalizó con las evaluaciones de los cuestionarios, los cuales fueron revisados corroborando que no haya ningún inconveniente.

- F. Finalmente se trasladó las puntuaciones a Excel donde se realizarán las correcciones y ordenarán para el análisis estadístico correspondiente, para luego pasarlo a un programa estadístico y realizar el análisis estadístico pertinente.

### **Procedimiento del análisis de datos**

Para el análisis de los datos se procedió a hacer uso del programa SPSS versión 26, en donde se realizará el análisis descriptivo e inferencial de las variables principales. En un primer momento, el análisis descriptivo fue demostrado mediante el uso de frecuencias, porcentajes, histogramas, medidas de tendencia central y medidas de dispersión. Se analizó la normalidad de las variables a través de la prueba de Kolmogorov Smirnov. Posteriormente, para el análisis inferencial y prueba de hipostasis se midió el grado de relación entre la calidad de servicio de e-banking y la satisfacción del cliente, mediante el uso de la prueba Paramétrica o No paramétrica, dependiendo del análisis de normalidad de las variables.

### **Aspectos éticos**

La presente investigación, está basada en la autenticidad y veracidad científica, asimismo se afirma que se respetará los derechos intelectuales de los autores citándolos correctamente en conformidad con las Normas Internacionales de Citas y Referencias (APA). Además, se conserva la particularidad y anonimato, así como el respeto hacia el evaluado (a) durante todo el momento que dure la prueba. No obstante, los instrumentos utilizados serán protegidos, respecto a las respuestas obtenidas que servirán posteriormente, para la creación de la base de datos y análisis estadístico.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Resultados de la investigación

El presente estudio de enfoque cuantitativo, desarrollado a través de la recopilación de información para un posterior análisis dentro de un proceso que recolecta información, analiza los datos y los vincula, de tal modo que se realizó una encuesta a 386 clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana con un total de 13 preguntas sobre la calidad de servicio E-banking y 7 preguntas sobre la satisfacción del cliente.

#### 3.1.1. Descripción de la muestra

En cuanto a la muestra evaluada, se halló a través de las evaluaciones desarrolladas en 386 clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana y fue medida mediante 4 campos: Edad, Sexo, Estado civil y Banco que más utiliza

**Tabla 1**

*Descripción demográfica de los clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje
Edad (Media $\pm$ DE)	33.59 $\pm$ 24.78	
Sexo		
Femenino	148	38.3%
Masculino	238	61.7%
Estado civil		
Soltero(a)	183	47.4%
Conviviente	113	29.3%
Casado(a)	90	23.3%
Banco que más utiliza		
BCP	216	55.9
BBVA	51	13.2
Scotiabank	14	3.6
Banco de la Nación	14	3.6
Interbank	30	7.8
Otros bancos	61	15.8

En la tabla 1, se aprecia que la edad promedio de los clientes es de 33.6 años, en tanto 61.7% de los clientes es del sexo masculino y 38.3% del sexo femenino. Además, el 47.4% afirma ser soltero, seguido del 29.3% que es conviviente y el 23.3% que es casado, en lo que respecta al estado civil. En tanto, el 55.9% menciona ser cliente del BCP, el 13.2% del BBVA, el 7.8% del

Interbank, el 3.6% el Banco de la Nación y Scotiabank, y por último el 15.8% menciona estar en otros bancos.

### 3.1.2. Descripción de la variable Calidad de Servicio E-Banking

**Tabla 2**

*Niveles de la variable Calidad de Servicio E-Banking en clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	78	20,2
Medio	68	17,6
Alto	240	62,2

En la tabla 2, se puede apreciar el 62,2% de los clientes se encuentra en un nivel Alto, el 20,2% un nivel Bajo y el 17,6% presentan un medio. Por lo que se puede apreciar que los clientes de los diferentes bancos de Lima Metropolitana, presentan un nivel Alto, en relación a la percepción que tienen sobre la calidad de servicio E-banking de su banco de preferencia.

**Tabla 3**

*Niveles de la dimensión facilidad de uso en clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	59	15.3
Medio	80	20.7
Alto	247	64

En la tabla 3, se puede apreciar el 64% de los clientes se encuentra en un nivel Alto, el 20,7% en un nivel Medio y el 15,3% presentan un nivel Bajo. Por lo que se puede apreciar que los clientes de los diferentes bancos de Lima Metropolitana, presentan un nivel Alto en relación a la dimensión facilidad de uso, con respecto a la percepción que tienen sobre la calidad de servicio E-banking de su banco de preferencia.

**Tabla 4**

*Niveles de la dimensión utilidad en clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	6,2
Medio	31	8
Alto	331	85,8

En la tabla 4, se puede apreciar el 85,8% de los clientes se encuentra en un nivel Alto, el 8% un nivel Medio y el 6,2% presentan un Bajo. Por lo que se puede apreciar que los clientes de los diferentes bancos de Lima Metropolitana, presentan un nivel Alto en relación a la dimensión utilidad, con respecto a la percepción que tienen sobre la calidad de servicio E-banking de su banco de preferencia.

**Tabla 5**

*Niveles de la dimensión entretenimiento en clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	79	20,4
Medio	76	19,7
Alto	231	59,9

En la tabla 5, se puede apreciar el 59,9% de los clientes se encuentra en un nivel Alto, el 20,4% un nivel Bajo y el 19,7% presentan un medio. Por lo que se puede apreciar que los clientes de los diferentes bancos de Lima Metropolitana, presentan un nivel muy Alto en relación a la dimensión entretenimiento con respecto a la percepción que tienen sobre la calidad de servicio E-banking de su banco de preferencia.

**Tabla 6**

*Niveles de la dimensión relaciones complementarias en clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	7,8
Medio	37	9,6
Alto	319	82,6

En la tabla 6, se puede apreciar el 82,6% de los clientes se encuentra en un nivel Alto, el 9,6% un nivel Medio y el 7,8% presentan un Bajo. Por lo que se puede apreciar que

los clientes de los diferentes bancos de Lima Metropolitana, presentan un nivel Alto en relación a la dimensión relaciones complementarias, con respecto a la percepción que tienen sobre la calidad de servicio E-banking de su banco de preferencia.

**Tabla 7**

*Niveles de la dimensión servicio al cliente en los clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	6,2
Medio	49	12,7
Alto	313	81,1

En la tabla 7, se puede apreciar el 81,1% de los clientes se encuentra en un nivel Alto, el 12,7% un nivel Medio y el 6,2% presentan un nivel Bajo. Por lo que se puede apreciar que los clientes de los diferentes bancos de Lima Metropolitana, presentan un nivel Alto en relación a la dimensión servicio al cliente, con respecto a la percepción que tienen sobre la calidad de servicio E-banking de su banco de preferencia.

### 3.1.3. Descripción de la Satisfacción del cliente

**Tabla 8**

*Niveles de la variable satisfacción del cliente en los clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	56	14,5
Medio	78	20,2
Alto	252	65,2

En la tabla 8, se puede apreciar el 65,2% de los clientes se encuentra en un nivel Alto, el 20,2% un nivel Medio y el 14,5% presentan un nivel Bajo. Por lo que se puede apreciar que los clientes de los diferentes bancos de Lima Metropolitana, presentan un nivel Alto, con respecto a la percepción que tienen sobre satisfacción del cliente del banco de preferencia.

## Análisis de Normalidad

- **Planteamiento de la hipótesis**

H0: La distribución de las variables no es distinta a la distribución normal.

H1: La distribución de las variables y/o dimensiones es distinta a la distribución normal.

- **Prueba estadística:** Kolmogorov Smirnov

- **Nivel de significación:**  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen máximo de error.

- **Cálculo del p-valor:** Significancia = 0.000 = 0.0%

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones*

<b>Variabes y dimensiones</b>	<b>N</b>	<b>Estadísticos</b>	<b>Sig.</b>
Calidad de servicio E-banking	386	,238	,000
Facilidad de uso	386	,152	,003
Utilidad	386	,149	,007
Entretenimiento	386	,162	,000
Relaciones complementarias	386	,175	,000
Servicio al cliente	386	,186	,023
Satisfacción del cliente	386	,221	,061

Fuente: Elaboración propia

- **Interpretación:** Las variables y/o dimensiones Sig. son menores del nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Es distinta a la distribución normal. Se tomo en cuenta la prueba no paramétrica (Rho de Spearman), para las pruebas de hipótesis.

### 3.2. Contrastación de las hipótesis

#### 3.2.1. Hipótesis general

**Prueba de hipótesis general.**

**Hi:** Existe relación entre la calidad del servicio de E-Banking y la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022.

**Estadístico.**

Se tomo en cuenta la prueba no paramétrica (Rho de Spearman)

En relación a la interpretación de los rangos de valores de Rho Spearman, se consideró lo siguiente:

RANGO RELACIÓN	
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018).

### Tabla 10

*Correlación de Spearman entre la Calidad de servicio E-banking y la Satisfacción del en los clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad de servicio E-banking	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,478** ,000
		N	386

Se halló que estadísticamente la calidad de servicio E-banking y la satisfacción del cliente, se correlacionan positivamente con un valor coeficiente de correlación positiva media (,478) y significativa (,000). En donde se concluye que ambas variables se correlacionan de manera directa.

Por lo que, la Hipótesis del investigador (Hi) es **aceptada**.

### 3.2.2. Hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

**Hi:** Existe relación de la dimensión facilidad de uso con la satisfacción cliente en

Lima Metropolitana 2022

**Tabla 11**

*Correlación de Spearman entre la dimensión facilidad de uso y la satisfacción del cliente en los clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

		Satisfacción cliente	
Rho de Spearman	Facilidad de uso	Coeficiente de correlación	,423**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	386

Se halló que estadísticamente la dimensión facilidad de uso y la satisfacción del cliente, se correlacionan positivamente con un valor coeficiente de correlación positiva media (,423) y significativa (,000). En donde se concluye que ambas variables se correlacionan de manera directa.

Por lo que, la Hipótesis del investigador (Hi) es **aceptada**.

### **Hipótesis específica 2**

**Hi:** Existe relación entre la dimensión utilidad con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022.

**Tabla 12**

*Correlación de Spearman entre la dimensión utilidad y la satisfacción del cliente en los clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Utilidad	Coeficiente de correlación	,445**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	386

Se halló que estadísticamente la dimensión utilidad y la satisfacción del cliente, se correlacionan positivamente con un valor coeficiente de correlación positiva media (,445) y significativa (,000). En donde se concluye que ambas variables se correlacionan de manera directa.

Por lo que, la Hipótesis del investigador (Hi) es **aceptada**.

### Hipótesis específica 3

#### a. Prueba de hipótesis.

**Hi:** Existe relación entre la dimensión entretenimiento con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022.

**Tabla 13**

*Correlación de Spearman entre la dimensión entretenimiento y la satisfacción del cliente en los clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Entretenimiento	Coeficiente de correlación	,513**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	386

Se halló que estadísticamente la dimensión entretenimiento y la satisfacción del cliente, se correlacionan positivamente con un valor coeficiente de correlación positiva media (,513) y significativa (,000). En donde se concluye que ambas variables se correlacionan de manera directa.

Por lo que, la Hipótesis del investigador (Hi) es **aceptada**.

### Hipótesis específica 4

**Hi:** Existe relación entre la dimensión relaciones complementarias con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022.

**Tabla 14**

*Correlación de Spearman entre la dimensión relaciones complementarias y la satisfacción del cliente en los clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Relaciones complementarias	Coeficiente de correlación	,431**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	386

Se halló que estadísticamente la dimensión relaciones complementarias y la satisfacción del cliente, se correlacionan positivamente con un valor coeficiente de

correlación positiva media ( $,431$ ) y significativa ( $,000$ ). En donde se concluye que ambas variables se correlacionan de manera directa.

Por lo que, la Hipótesis del investigador ( $H_i$ ) es **aceptada**.

### Hipótesis específica 5

**$H_i$ :** Existe relación entre la dimensión servicio al cliente con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022.

#### Tabla 15

*Correlación de Spearman entre la dimensión servicio al cliente y la satisfacción del cliente en los clientes de los diferentes bancos en Lima Metropolitana, periodo 2022.*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coefficiente de correlación	$,492^{**}$
		Sig. (bilateral)	$,000$
		N	386

Se halló que estadísticamente la dimensión servicio al cliente y la satisfacción del cliente, se correlacionan positivamente con un valor coeficiente de correlación positiva media ( $,492$ ) y significativa ( $,000$ ). En donde se concluye que ambas variables se correlacionan de manera directa.

Por lo que, la Hipótesis del investigador ( $H_i$ ) es **aceptada**.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio de E-banking y la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana. Por medio del coeficiente de correlación de Spearman se halló relación significativa ( $p=0,000$ ) con un valor del coeficiente de correlación positiva media (0,478), ante ello se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) que señala que existe relación entre ambas variables. Resultados similares se halló en el trabajo de Pérez et al (2017) quien en su estudio determinó que la calidad del uso de la banca por internet, se relaciona positivamente con la satisfacción de servicio ( $\alpha = 0.050$ ;  $p=0.008$ ), así como Meza (2020), quien halló que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes ( $Rho=0,819$ ;  $p<0.01$ ). Lo cual, resaltan la importancia de la claridad de la información, la facilidad de emplear los aplicativos y la disposición que presentan como principales factores que predisponen la satisfacción de los clientes. No obstante, Wang (2016) indica que la calidad de la información motiva a los consumidores a seguir empleando las plataformas virtuales; estos factores aumentan la frecuencia del uso constante de una plataforma virtual podría deberse a la satisfacción que se genera a través de la experiencia positiva de la tecnología.

En relación al objetivo específico uno, se buscó determinar la relación entre la dimensión facilidad de uso con la satisfacción al cliente en Lima Metropolitana. A través, del coeficiente de correlación de Spearman se halló relación significativa ( $p=0,000$ ) con un coeficiente de correlación positivo medio (0,423), ante ello se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) que señala que existe relación entre la dimensión facilidad de uso y satisfacción al cliente. La investigación que realizó De la Torre y Martínez (2020) quien halló la existencia de relación entre ambas variables ( $p<0.01$ ), se podría estimar que el fácil entendimiento de las

plataformas de e-banking promueven la satisfacción de los clientes. Armin (2016) en su investigación muestra que las plataformas que son fáciles de entender y usar suelen ser las preferidas por los clientes, debido a que, la plataforma con mayor facilidad de uso generaría menos frustración al momento de aprender sobre ella.

En cuanto al objetivo específico dos, el cual buscó determinar la relación entre la dimensión utilidad con la satisfacción al cliente en Lima Metropolitana. Empleando el coeficiente de correlación de Spearman se encontró relación significativa ( $p=0,000$ ) con un coeficiente de correlación positivo medio (0,445), por lo cual, se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) que señala que existe relación entre la dimensión utilidad y satisfacción al cliente. Para corroborar el resultado se considera las investigaciones de, De la Torre y Martínez (2020), quien halló relación entre ambas variables ( $p<0.01$ ) y Medina et al. (2022), obtuvo el siguiente resultado ( $R^2=0.604$ ;  $p<0.01$ ), ambos estudios sostienen que la calidad de la información está relacionada con la utilidad, cuanto mejor sea la claridad y la sensación de mejora en el desempeño al usarlo, entonces los usuarios podrán percibir mayor satisfacción.

En relación al objetivo específico tres, se buscó determinar la relación entre la dimensión entretenimiento con la satisfacción al cliente en Lima Metropolitana. Por medio del coeficiente de correlación de Spearman se encontró relación significativa ( $p=0,000$ ) con un coeficiente de correlación positivo medio (0,513), por ello, se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) que señala que existe relación entre la dimensión entretenimiento y satisfacción al cliente. Para ello, se tuvo en cuenta la investigación de, De la Torre y Martínez (2020) quien obtuvo resultados de similares magnitudes ( $p<0.01$ ), señala que mientras mejor sea la capacidad de las plataformas virtuales para realizar la mayor cantidad de operaciones y de manera fluida sin la necesidad de recurrir a otros medios o servicios, el cliente percibirá más satisfacción, debido a que sus necesidades podrán ser atendidas de manera eficaz, Campos

(2019) señala que los clientes perciben mayor satisfacción ante los servicios que ocupan menos tiempo y de manera más eficaz.

Con respecto al objetivo específico cuatro, se buscó determinar la relación entre la dimensión relaciones complementarias con la satisfacción al cliente en Lima Metropolitana. A través, del coeficiente de correlación de Spearman se halló relación significativa ( $p=0,000$ ) con un coeficiente de correlación positiva media (0,431), ante ello se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) que señala que existe relación entre la dimensión relaciones complementarias y satisfacción al cliente. Estudios como el De la torre y Martínez (2020) comparten resultados similares ( $p<0.01$ ), resaltan que los clientes al tener una plataforma que brinda servicios virtuales análogos a los físicos, estos aportarían a ahorrar tiempo, por lo cual el cliente percibiría mayor satisfacción. Asad et al (2016) resalta que los clientes perciben más satisfacción cuanto menos tiempo ocupan en sus transacciones, esto es una de las características de los servicios e-banking.

En cuanto al objetivo específico cinco, el cual buscó determinar la relación entre la dimensión servicio al cliente con la satisfacción al cliente en Lima Metropolitana. Empleando el coeficiente de correlación de Spearman se encontró relación significativa ( $p=0,000$ ) con un coeficiente de correlación positiva media (0,492), por lo cual, se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) que señala que existe relación entre la dimensión utilidad y satisfacción al cliente. Estudios como el Herrera (2021), obtuvo resultados similares, en donde se apreció que el uso de los canales digitales genera una satisfacción del cliente ( $Rho=0,991$ ;  $p<0.01$ ). Según Hammound et al. (2018) señalan que la capacidad de respuesta y la comunicación constante son fundamentales para la mejora de la satisfacción del cliente, por lo cual, aquellos usuarios de las plataformas de e-banking que perciban una buena respuesta a sus consultas también percibirán mayor satisfacción.

#### 4.1.1. Implicancias

El diseño teórico del estudio es importante debido a la falta de datos a nivel de antecedentes que aborden con más énfasis la problemática planteada, en relación con la población de estudio y búsqueda de información. Esto significa que no es posible lograr una comprensión clara de la pregunta de investigación con la ayuda de la literatura recopilada. Por lo tanto, este trabajo puede llenar el vacío empírico y, por lo tanto, demostrar la importancia del estudio y convertirlo en un requisito previo para futuras investigaciones.

En cuanto al impacto a nivel práctico, en base a los resultados obtenidos, cabe señalar que, debido a las características de este grupo en particular, existe una carencia de información debido a que el uso de la banca electrónica esta aun en vías de desarrollo, por lo que el presente trabajo será de uso informativo en relación entre calidad de servicio e-banking y la satisfacción del usuario.

#### 4.1.2 Limitaciones

Las limitaciones del estudio están relacionadas con la incapacidad para precisar características uniformes en la población de estudio, por lo tanto, cabría la posibilidad de tener un sesgo en los resultados. Asimismo, estudios con alcance explicativa, con el fin de brindar resultados de índole causal, los cuales suelen tener mayor consistencia. Otras limitaciones están asociadas a los datos recogidos de una muestra no probabilística por conveniencia, es decir, se sacan conclusiones a partir de la información tomada de clientes de diversos bancos a nivel de Lima Metropolitana. Sin embargo, contribuye a la literatura científica relacionada respecto a la calidad de servicio electrónico y la satisfacción del cliente, eso es importante para dar continuidad en el desarrollo de esta línea de investigación. Por lo tanto, los autores consideran de suma importancia seguir investigando con clientes de otros bancos a nivel nacional e internacional. Asimismo, el grupo de investigación estima que, al

igual que hay mayor acceso a la virtualidad, sin embargo, existe escases de investigaciones respecto al fenómeno de investigación planteado.

## 4.2. Conclusiones

En relación al objetivo general, se halló que existe relación positiva moderada entre la calidad del servicio de E-banking y la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana. Se sostiene que la calidad de la información motiva a los consumidores a seguir utilizando las plataformas virtuales; estos factores conducen a tasas de uso más altas. La satisfacción obtenida con experiencias tecnológicas positivas puede estar relacionada con el uso continuado de plataformas virtuales.

Ante el objetivo específico uno, se encontró relación significativa positiva moderada entre la dimensión facilidad de uso con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022. Se hace énfasis en funciones fáciles de usar que aumentan la satisfacción del cliente. También, demuestra que los clientes eligen con frecuencia una plataforma que es fácil de entender y usar porque es amigable.

Asimismo, para el objetivo específico dos, se halló relación significativa positiva moderada entre la dimensión utilidad con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022. En ese sentido, se sostiene que la utilidad de la información está correlacionada con su calidad; cuanto más útil sea la información, más efectiva será su utilización y más felices estarán sus usuarios.

Además, para el objetivo específico tres, se encontró relación significativa positiva moderada entre la dimensión entretenimiento con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022. Se puede estimar que los clientes se sentirán más satisfechos con una plataforma virtual que pueda realizar la mayor cantidad de operaciones sin necesidad de

herramientas o servicios adicionales porque sus necesidades pueden satisfacerse de manera efectiva.

También, en cuanto al objetivo específico cuatro, se halló relación significativa positiva moderada entre la dimensión de relaciones complementarias con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022. Los clientes ahorran tiempo y se sienten más satisfechos si utilizan una plataforma que ofrezca servicios virtuales comparables a los servicios físicos.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico cinco, se halló relación significativa positiva moderada entre la dimensión servicio al cliente con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022. Se concluye que la pronta respuesta y la comunicación constante son cruciales para elevar la satisfacción del cliente, por lo que los usuarios de las plataformas de banca electrónica que sienten que sus consultas son respondidas satisfactoriamente también expresan mayores niveles de satisfacción.

## REFERENCIAS

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and ecustomer loyalty. *International journal of bank marketing*, 34(3), 280-306. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2014-0139>
- Ahmed. (2020). The influence of electronic banking service quality on customer satisfaction of banks in tripoli city, libya. *international Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 518–530.
- Aldaas. (2020). A study on electronic payments and economic growth: global evidences. *accounting*, 7(2), 409–414. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.11.010>
- Álvarez, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima, facultad de ciencias empresariales y económicas, carrera de negocios internacionales.
- Asad, M., Mohajerani, N., & Noursresh, M. (2016). Prioritizing factors affecting customer satisfaction in the internet banking system based on cause and effect relationships. *Procedia Economics and Finance*, 36, 210-219
- Benavides, V. (2018). Formulación del plan estratégico del servicio al cliente en fiduciaria Bogotá, Sede Calí, periodo 2018-2020. In *Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración*. (Vol. 1).
- Cabrera, S. y. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13–20. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Cisneros, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1701/Liseth\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De la torre, A. y Martínez, L. (2020) *Factores de uso en el mobile banking con relación a la*

*satisfacción* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]

<http://hdl.handle.net/10757/654644>

Dominguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf

Flores, E. y. (2019). Calidad de Servicio y la Satisfacción de las clientas en Compartamos Financiera, Casma – 2019. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40858/Estrada\\_SKC-Flores\\_MYL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40858/Estrada_SKC-Flores_MYL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales, P., y Moran, K. (2020). *Análisis de la calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa, periodo 2018 - 2019*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55244>

Hammoud, J.; Bizri, R. y El Baba, I. (2018) The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *Sage Open Journals* 8(3), 1 - 12. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>

Hernandez, et al. (2020). Estrategias aplicadas al Big Data para favorecer la atención en el servicio al cliente en empresa que ofrecen servicios financieros. *Ciencia Admiistrativa*, 1, 41–54.

Herrera, C. (2021). Mejoramiento de la calidad en los canales digitales del BCP para satisfacción de usuarios haciendo uso de balance Scorecard en sucursal Miraflores, Lima. In *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica* (Issue Abril). <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2582%0Ahttps://rpmesp.ins.gob.pe/index>.

php/rpmesp/article/view/1521

- Indrasari, A., Nadjmie, N y Endri, E. (2022). Determinantes de la satisfacción y fidelidad de los usuarios de banca electrónica durante la pandemia de COVID-19. *Revista internacional de ciencia de datos y redes*, 6(2), 497-508.
- Lizame, M. (2022) *Factores que influyen en el uso del E-banking en el sistema financiero del DMQ en el año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Central de Ecuador].  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27555>
- Mahecha, et al. (2020). *Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia*. 41(2009), 12. [file:///E:/UMA\\_2020-2/tesis/Documentos para mendeley/ContentServer.pdf](file:///E:/UMA_2020-2/tesis/Documentos para mendeley/ContentServer.pdf)
- Mansou, I.H.F., Eljelly, A.M.A., & Abdullah, A.M.A. (2016). Consumers' attitude towards e-banking services in Islamic banks: the case of Sudan. *Review of International Business and Strategy*, 26(2), 244-260. <https://doi.org/10.1108/ribs-02-2014-0024>
- Marulanda et al. (2018). Estrategias comerciales para evitar la fuga de clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA de la sucursal Ocaña Commercial strategies to avoid leaking clients of Banco Bilbao Bizcaya Argentaria BBVA de la sucursal Ocaña "Estrategias comerciales para. In *Mundo Fesc* (Vol. 15, Issue 1).
- Masias, J. y Cortez, J. (2021). *La calidad de servicio electrónico y su relación con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental].  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10510/1/IV\\_FCE\\_308\\_TE\\_Masias\\_Cortez\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10510/1/IV_FCE_308_TE_Masias_Cortez_2021.pdf)
- Medina, J., Ríos, O., & Ortiz, F. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y Administración*, 67(September 2021), 283–304.

[https://www.researchgate.net/profile/Jose-Melchor-Medina-Quintero/publication/354390263\\_Confianza\\_y\\_calidad\\_de\\_la\\_informacion\\_para\\_la\\_satisfaccion\\_y\\_lealtad\\_del\\_cliente\\_en\\_el\\_e-Banking\\_con\\_el\\_uso\\_del\\_telefono\\_celular/links/613e090b4e1df271062f2ade/Confian](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Melchor-Medina-Quintero/publication/354390263_Confianza_y_calidad_de_la_informacion_para_la_satisfaccion_y_lealtad_del_cliente_en_el_e-Banking_con_el_uso_del_telefono_celular/links/613e090b4e1df271062f2ade/Confian)  
an

Mendoza y Ramos. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. *Dominio de Las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 6, N°. 3, 2020 (Ejemplar Dedicado a: Julio-Septiembre 2020), Págs. 950-966, 6(3), 950–966.  
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1327>

Meza. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma- Arequipa al 2020*.  
[https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16802/1/MEZA\\_CHAVEZ\\_ALM\\_BAN.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16802/1/MEZA_CHAVEZ_ALM_BAN.pdf)

Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(1), 25-38.  
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>

Pérez, H.; Malatesta, M. y Ortega, R. (2017) *Sistemas administrativos y tecnológicos para el buen servicio de los clientes del banco Scotiabank agencia Gamarra – Distrito La victoria*. [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3317>

Pineda. (2020). *Estrategias de medición para la satisfacción del cliente en las esntidades financieras*.

Ramirez, M., Garcia, B., y Aranibar, M. (2019). La relación de la confianza, la actitud y el

- compromiso en el uso de la banca en línea. *Revista de Investigación Latinoamericana En Competitividad Organizacional* /, 3. <https://www.eumed.net/rev/rilco/03/banca-linea.html>
- Rodriguez, L., Churampi, K., Guevara, K., & Peirano, G. (2020). *Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en Lima Moderna*. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17446>
- Romero, W. (2022). *Factores que influyen en el uso del E-banking en el sistema financiero del DMQ en el año 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27555>.
- Sampieri, R. H. y Mendoza Torres C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Sarmiento et al., 2020. (2020). Estrategias de inclusión para el sistema financiero popular y solidario. *Redalyc*, 1, 1–15.
- Setiyani, L., Wagiar, J., & Tjandra, E. (2020). Analisis Kualitas Sistem Aplikasi Dapodik Pada Koordinator Wilayah Bidang Pendidikan Kecamatan Kutawaluya Menggunakan Model Webqual 4.0. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 15(2), 55–62. <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i2.68>
- Sharma, S.K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: an empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- 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-bancaperuana/>
- Valdés, A. M., & Benavides, H. A. (2018). *Formulación del plan estratégico del servicio al*

cliente en fiduciaria Bogotá.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/13942>

- Vilchez, S. y. (2019). Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana. In *Universidad Peruana de ciencias Aplicadas*.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11985>
- Wang, E.S.T. (2016). The moderating role of consumer characteristics in the relationship between website quality and perceived usefulness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 627-639.
- Zuniga, A. G. M., & Ochoa, K. M. M. (2022). *Evaluación de nuevas herramientas digitales para la satisfacción del cliente en la nueva normalidad de la compañía Solvenza, periodo 2022*. [Tesis Doctoral, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC].

## ANEXOS

### Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio de e-banking y satisfacción del cliente en lima metropolitana en el año 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>PE1: ¿Existe relación significativa entre la dimensión facilidad de uso con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022?</p> <p>PE2: ¿Existe relación significativa entre la dimensión utilidad con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022?</p> <p>PE3: ¿Existe relación</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la Calidad del Servicio de E-Banking y la Satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>OE1: Identificar la relación de la dimensión facilidad de uso con la satisfacción cliente en Lima Metropolitana 2022</p> <p>OE2: Identificar la relación entre la dimensión utilidad con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022</p> <p>OE3: Identificar la relación entre la dimensión entretenimiento con la</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>H1: Existe relación entre la Calidad del Servicio de E-Banking y Satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.</p> <p>H0: No existe relación entre la Calidad del Servicio de E-Banking y Satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>HE1: Existe relación de la dimensión Facilidad de uso con la satisfacción Cliente en Lima Metropolitana 2022</p> <p>HE2: Existe relación entre la dimensión Utilidad con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022</p>	<p><b>1.-Variable</b></p> <p><b>Calidad de servicio e-banking</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>D1: Facilidad de uso</p> <p>D2: Utilidad</p> <p>D3: Entretenimiento</p> <p>D4: Relaciones complementarias</p> <p>D5: Servicio al cliente</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Cuantitativo, básica y correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p><b>Población</b></p> <p>La población estará comprendida por todos los clientes de las agencias bancarias del distrito de Lima Cercado.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra aproximada será de 386 clientes de la agencia bancaria.</p>

<p>significativa entre la dimensión entretenimiento con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022?</p> <p>PE4: ¿Existe relación significativa entre la dimensión de relaciones complementarias con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022?</p> <p>PE5: ¿Existe relación significativa entre la dimensión servicio al cliente con la satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022?</p>	<p>satisfacción del cliente en Lima Metropolitana 2022</p> <p>OE4: Identificar la relación entre la dimensión las relaciones complementarias con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.</p> <p>OE5: Identificar la relación entre la dimensión servicio al cliente con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.</p>	<p>HE3: Existe relación entre la dimensión Entretenimiento con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022</p> <p>HE4: Existe relación entre la dimensión las Relaciones complementarias con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.</p> <p>HE5: Existe relación entre la dimensión Servicio al Cliente con la satisfacción del Cliente en Lima Metropolitana 2022.</p>	<p><b>2.-Variable</b></p> <p><b>Satisfacción de cliente</b></p> <p><b>Dimensiones de la</b></p> <p>D1: Estándares de comparación previos de los clientes</p> <p>D2: Percepción del rendimiento</p>	
---	---	--	--	--

## Anexo. 2 Instrumentos de recolección de datos

### Calidad de Servicio y e-banking

#### Instrucciones:

A continuación, responda a los siguientes enunciados marcando con (x) en donde considere usted sea su percepción:

1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Indiferente; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.

<b>CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO (E-BANKING)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Facilidad de uso</b>					
1	La información en medios electrónicos es fácil de leer y entender.					
2	Son los medios electrónicos fáciles de operar y navegar.					
	<b>Utilidad</b>					
3	La información es precisa, actualizada y relevante.					
4	Satisface las necesidades de la tarea y mejora el rendimiento.					
5	Brinda comunicación personalizada entre los consumidores y la Empresa.					
6	El tiempo de respuesta de las operaciones es el apropiado.					
7	Los medios electrónicos son estéticamente atractivos.					
	<b>Entretenimiento</b>					
8	Los medios electrónicos se ven creativos y originales.					
9	Los medios electrónicos permiten realizar sus operaciones de manera fluida.					
10	Permite que todas las transacciones sean completadas solo por este medio.					
	<b>Relaciones complementarias</b>					
11	Los medios electrónicos son equivalentes o mejor que otros medios de la empresa.					
12	La imagen de los medios digitales es igual a la imagen de la institución en otros medios.					
	<b>Servicio al cliente</b>					
13	Le brindan una buena respuesta a las consultas y solicitudes del Cliente.					

## Satisfacción del cliente

### Instrucciones:

A continuación, responda a los siguientes enunciados marcando con (x) en donde considere usted sea su percepción:

1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Indiferente; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.

SATISFACCION DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
	<b>Estándares de comparación previos de los clientes</b>					
1	La atención y los servicios ofrecidos fueron acorde a lo esperado.					
2	Se realizó las operaciones en el tiempo correcto y sin contratiempos.					
3	Completó todas las operaciones que requería					
4	Los medios electrónicos funcionan de manera correcta sin errores o Fallas					
5	Considera el rendimiento de los medios electrónicos apropiados					
	<b>Percepción del rendimiento</b>					
6	Recomendaría usar medios electrónicos a un familiar o amigo					
7	Volvería a hacer uso de los medios electrónicos para futuras Operaciones					