

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**RELACIÓN ENTRE LA EFICIENCIA DE LOS CANALES DIGITALES Y
LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DEL RUBRO BANCARIO,
AREQUIPA 2022**

Tesis presentada por los Bachiller:
**Alvaro Alcocer, Itamar Franco Jesús
Medina Padilla, Luis Fernando**
Para optar por el Título profesional de
**Licenciado en Administración de
Empresas**
Asesor:
**Mg. Rivero Fernandez, Renzo
Rimaneth**

Arequipa- Perú
2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 09 de Octubre del 2023

Dictamen: 007975-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 007975, presentado por:

2017220191 - ALVARO ALCOECER ITAMAR FRANCO JESUS

2015203921 - MEDINA PADILLA LUIS FERNANDO

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA EFICIENCIA DE LOS CANALES DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE
CLIENTES DEL RUBRO BANCARIO, AREQUIPA 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29395379 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL
DICTAMINADOR**



RELACIÓN ENTRE LA EFICIENCIA DE LOS CANALES DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DEL RUBRO BANCARIO, AREQUIPA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
4	pdfs.semanticscholar.org Fuente de Internet	1%
5	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre mi más grande inspiración agradeciéndole por su inmenso amor y por el apoyo incondicional que me brindo en todo mi proceso de formación profesional, a ella mi más sentido reconocimiento y cariño.

ITAMAR ALVARO

Me gustaría agradecer principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso también a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

LUIS MEDINA

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por su amor y cuidados que son un ejemplo a seguir.

A nuestra Universidad Católica de Santa María.

A dios por ser nuestro guardián y protector

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas por sus enseñanzas y apoyo.



RESUMEN

La presente investigación tiene el objetivo de determinar la relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario en Arequipa en el año 2022. El trabajo tiene un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental correlacional transeccional. La información recabada mediante la técnica de la encuesta y la aplicación de dos cuestionarios como instrumentos, cuyos datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS. Los resultados alcanzados mediante la prueba estadística rho de Spearman permitieron comprobar la hipótesis alterna planteada, la cual sustenta que la eficiencia de los canales digitales se relaciona significativamente con la satisfacción de clientes del rubro bancario en Arequipa en el año 2022. Llegando a la conclusión que, existe una correlación significativa entre la Eficiencia de los canales digitales y la Satisfacción de los clientes del rubro bancario en el distrito de Miraflores de Arequipa mediante la prueba estadística rho de Spearman ($p\text{-valor}=,000 < 0,05$). De esta manera, se comprobó la hipótesis general planteada. Además, el grado de correlación entre las variables es positiva alta (0.837). De igual manera se encontró relación significativa positiva alta entre las dimensiones de la variable eficiencia de los canales digitales y la variable satisfacción de clientes del rubro bancario.

Palabras clave: Canales digitales, rubro bancario, satisfacción del cliente

ABSTRACT

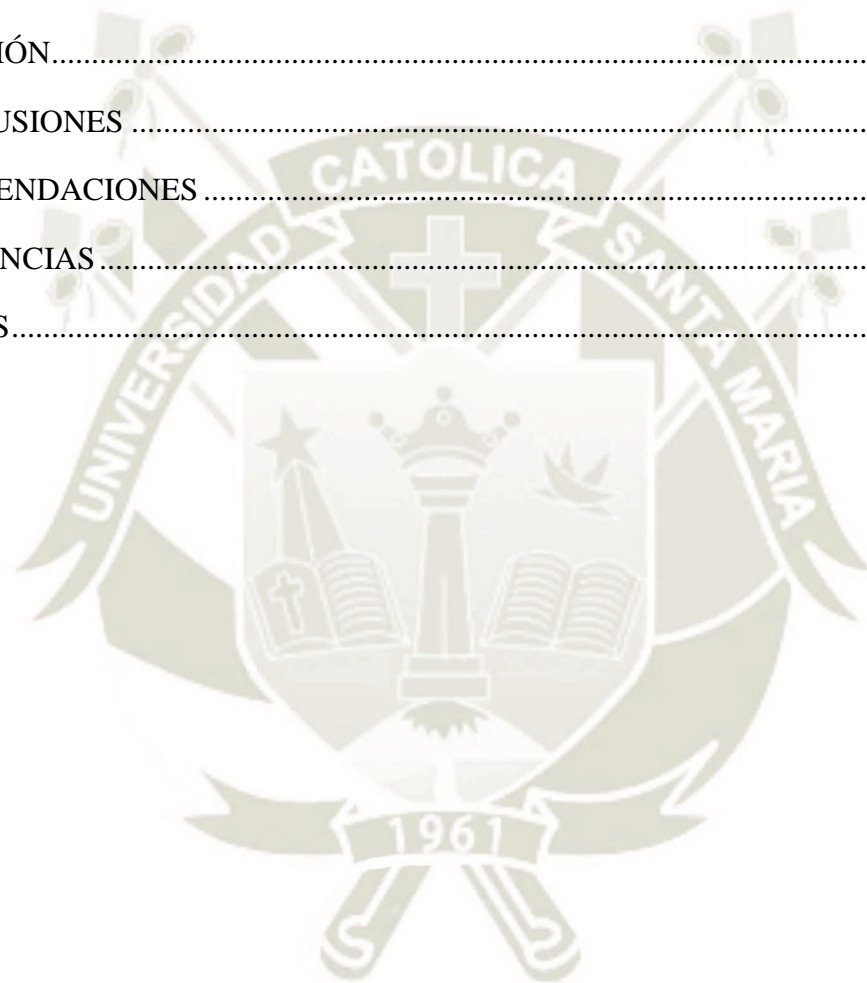
The objective of this research is to determine the relationship between the efficiency of digital channels and customer satisfaction in the banking sector in Arequipa in the year 2022. The work has a quantitative approach, correlational level and non-experimental correlational cross-sectional design. The information collected through the survey technique and the application of two questionnaires as instruments, whose data were processed using SPSS statistical software. The results achieved through Spearman's rho statistical test allowed testing the alternative hypothesis proposed, which supports that the efficiency of digital channels is significantly related to customer satisfaction in the banking sector in Arequipa in the year 2022. It was concluded that there is a significant correlation between the efficiency of digital channels and customer satisfaction in the banking sector in the Miraflores district of Arequipa using Spearman's rho statistical test ($p\text{-value}=.000<0.05$). In this way, the general hypothesis was tested. In addition, the degree of correlation between the variables is high positive (0.837). Similarly, a high positive significant relationship was found between the dimensions of the efficiency of digital channels variable and the customer satisfaction variable in the banking sector.

Keywords: Digital channels, banking industry, customer satisfaction.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1.1. Determinación del problema	3
1.3. Descripción del problema.....	4
1.4. Justificación	9
2. OBJETIVOS.....	10
3. MARCO TEÓRICO.....	10
3.1. Marco Conceptual.....	10
3.1.6. Rasgos y exigencias del cliente digital.....	17
3.1.7. Características propias de la atención al cliente digital.....	19
3.2. Revisión de antecedentes investigativos.....	25
4. HIPÓTESIS.....	27
CAPITULO II	
PLATEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN	30
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.....	30
1.1. Técnicas.....	30
1.2. Instrumentos	30
1.3. Materiales de verificación	30
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	31
2.1. Ámbito	31
2.2. Temporalidad	32

2.3. Unidades de estudio	32
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.1. Organización.....	32
3.2. Recursos.....	33
CAPÍTULO III	
RESULTADOS.....	37
DISCUSIÓN.....	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS.....	75

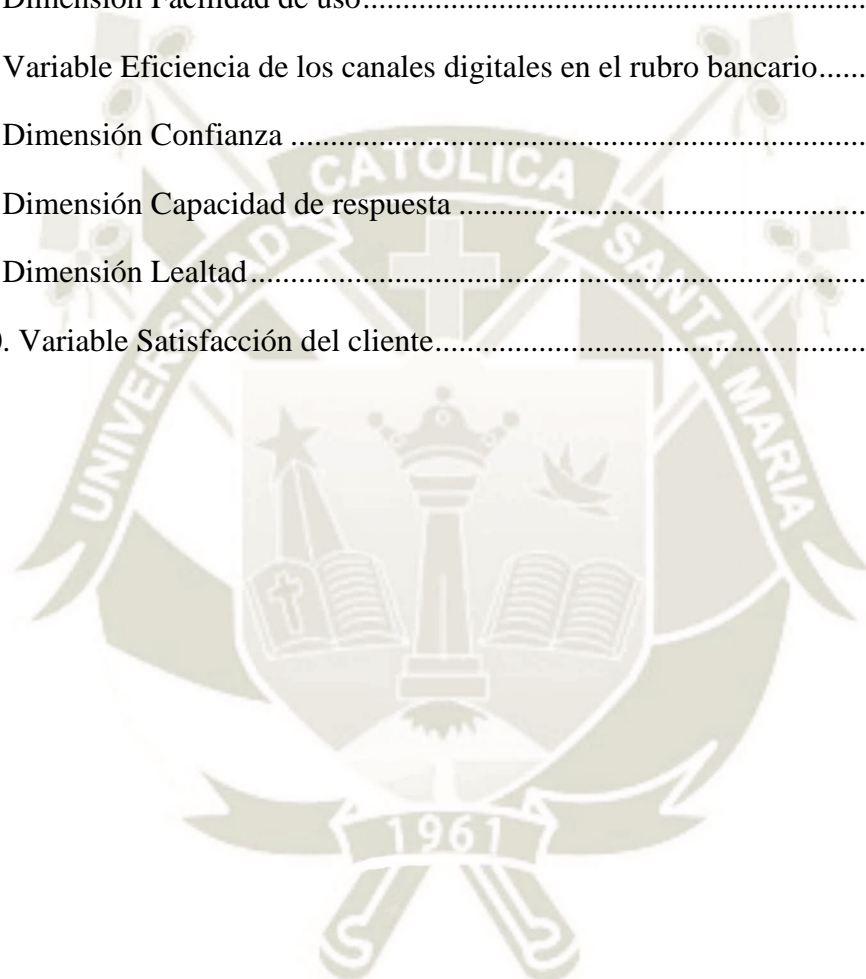


ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	6
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	7
Tabla 3. Instrumentos de investigación.....	30
Tabla 4. Baremos dimensional y general de la Eficiencia de los canales digitales.....	31
Tabla 5. Baremos de la variable Eficiencia de los canales digitales	31
Tabla 6. Recursos materiales requeridos.....	34
Tabla 7. Cronograma de avance.....	35
Tabla 8. Edades de los participantes	37
Tabla 9. Preferencia de bancos para realizar operaciones.....	39
Tabla 10. Dimensión Tecnología	41
Tabla 11. Dimensión Calidad de servicio	43
Tabla 12. Dimensión Facilidad de uso	45
Tabla 13. Variable Eficiencia de los Canales digitales en el rubro bancario.....	47
Tabla 14. Dimensión Confianza.....	49
Tabla 15. Dimensión Capacidad de respuesta.....	51
Tabla 16 Dimensión Lealtad	53
Tabla 17. Variable Satisfacción del cliente.....	55
Tabla 18. Edad - Satisfacción de clientes.....	57
Tabla 19. Edad – Entidad bancaria.....	58
Tabla 20. Prueba de Normalidad.....	59
Tabla 21. Correlación Eficiencia de los canales digitales - Satisfacción de clientes	60
Tabla 22. Correlación Tecnología - Satisfacción de clientes	61
Tabla 23. Correlación Calidad de servicio - Satisfacción de clientes	62
Tabla 24. Correlación Facilidad de uso - Satisfacción de clientes.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edades de los participantes	37
Figura 2. Preferencia de bancos para realizar operaciones	39
Figura 3. Dimensión Tecnología.....	41
Figura 4. Dimensión Calidad de servicio	43
Figura 5. Dimensión Facilidad de uso.....	45
Figura 6. Variable Eficiencia de los canales digitales en el rubro bancario.....	47
Figura 7. Dimensión Confianza	49
Figura 8. Dimensión Capacidad de respuesta	51
Figura 9. Dimensión Lealtad.....	53
Figura 10. Variable Satisfacción del cliente.....	55



INTRODUCCIÓN

Los bancos pueden obtener una ventaja competitiva e inventiva adaptándose a las necesidades cambiantes de sus clientes a la luz de la revolución tecnológica, que recientemente ha tenido un profundo efecto en la economía mundial. Para ello, sin embargo, es necesario que las empresas dispongan de una gestión de riesgos informáticos suficiente para salvaguardar los datos sensibles de los clientes e inspirar confianza a los compradores. Los canales digitales, que facilitan una gran variedad de transacciones a través de ordenadores de sobremesa, teléfonos inteligentes y otros dispositivos electrónicos portátiles, son un buen ejemplo de ello.

Desafortunadamente, no todo el mundo vive en la era digital, y eso significa que algunos clientes pueden sentirse insatisfechos si no pueden obtener lo que buscan a través de los canales digitales o si esos canales no proporcionan el tipo de capacidad de respuesta que requieren. Como resultado, en 2022 en Arequipa, la industria bancaria de Perú debe entender la conexión entre la eficiencia de los canales digitales y la felicidad del cliente.

Por lo tanto, este estudio está organizado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se exponen los elementos fundamentales de la investigación como el planteamiento del problema, los objetivos y las variables y se analiza la problemática según los datos que fueron recopilados para comprender mejor el tema y describir sus conceptos clave.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico de estudio, se define el enfoque que se adoptó para orientar el desarrollo de investigación y se definen los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron para recopilar y analizar los datos.

En el tercer capítulo se presentan los resultados de las encuestas realizadas, que aportaron la información suficiente para determinar las conclusiones de acuerdo con los objetivos propuestos. También se presenta en este capítulo la discusión de resultados como producto del contraste con los resultados de otras investigaciones.

Finalmente, la investigación se concluye presentando los anexos que contienen los instrumentos utilizados, sus resultados de confiabilidad y validez y la base de datos construida de las respuestas de ambos instrumentos.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Determinación del problema

El impacto global de Covid 19 dio lugar a una confluencia de acontecimientos que obligaron a realizar ajustes en la forma de prestar los servicios. A raíz de las normas de bioseguridad impuestas por el Estado, la mayoría de los comercios de Perú se vieron obligados a cerrar sus puertas al público. Sin embargo, el sector bancario permaneció abierto. Los clientes se vieron incomodados y apurados por las largas colas que se formaron fuera de los establecimientos, y algunas personas esperaron mucho tiempo antes de ser atendidas.

Por estas razones, las entidades bancarias decidieron potenciar los canales de servicios digitales (banca móvil y banca por Internet), añadiendo más herramientas y animando a los clientes a utilizarlas para realizar sus operaciones bancarias. Sin embargo, persisten las molestias causadas por los tiempos de espera en las colas de los cajeros, y también surgen problemas al utilizar las aplicaciones móviles y la banca por Internet.

Tambini y Díaz (2020) señalan que hubo una mejor adaptación a las circunstancias en las naciones en las que se habían creado tecnologías digitales de forma eficaz. El ecosistema técnico también sigue creciendo, añadiendo nuevos servicios digitales como cuentas, compras e inversiones que utilizan exclusivamente plataformas en línea. El 24 por ciento de los clientes, como resultado de la epidemia, planea dejar de visitar las instalaciones bancarias una vez que el Covid 19 sea derrotado, según Gestión (2020). En consecuencia, un efecto inmediato de la epidemia ha sido el deseo de los clientes de contar con servicios financieros de sus respectivas entidades bancarias elegidas.

Sin embargo, para mantenerse a la vanguardia y competir en un mundo cada vez más competitivo, las empresas deben descubrir y medir los aspectos que influyen en la satisfacción del consumidor y en su fidelidad a un producto o servicio para poder satisfacer esas demandas. Un consumidor satisfecho mejora la imagen y el posicionamiento de la empresa, ya que hay más posibilidades de que aumente el uso de productos y servicios. Sin embargo, más allá de simplemente asegurarse de que un cliente está satisfecho, las empresas creen que es crucial asegurarse de que este nivel de satisfacción es tan grande que el cliente está contento durante un periodo prolongado de tiempo y está deseando sugerir el bien o servicio (Dichter & Neira, 2015).

De esta manera, la investigación aborda como tema, la relación entre la eficiencia de los canales digitales banca móvil y banca por internet y la satisfacción del cliente del rubro bancario en Arequipa 2022.

1.2. Enunciado del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción del cliente del rubro bancario en Arequipa 2022?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la tecnología de los canales digitales y la satisfacción del cliente del rubro bancario en Arequipa 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de los canales digitales y la satisfacción del cliente del rubro bancario en Arequipa 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la facilidad de uso de los canales digitales y la satisfacción del cliente del rubro bancario en Arequipa 2022?

1.3. Descripción del problema

Campo, Área y Línea:

Campo: Ciencias Económico y Administrativas.

Área: Administración y gestión

Línea: Innovación y calidad

Tipo de problema

Tipo de investigación: Investigación de campo

Nivel de investigación: Explicativa

Tipo de problema: Relacional

Variables

a) Análisis de variables

Variable independiente: *Eficiencia de los canales digitales*

Para Arias y Valdivia (2021), los canales digitales son aquellos medios que permiten a los usuarios manejar sus interacciones con las empresas; manteniendo acceso directo a toda la información de forma rápida y segura; con el uso de internet, tecnología y aparatos tecnológicos; realizando transacciones y operaciones bancarias a través de teléfonos, computadoras o tablets.

Variable dependiente: *Satisfacción del cliente del rubro bancario*

La satisfacción del consumidor se define como la valoración que hace el cliente de un servicio, que depende de lo bien que el proveedor haya atendido sus peticiones y necesidades; en caso contrario, se traduce en insatisfacción (Steffanell-De León et al., 2017).

b) Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variab les	Subvariables	Indicadores	Medios
Eficiencia de los canales digitales	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> Ahorro de tiempo y velocidad de funcionamiento Sistemas de soporte interactivos Diseño y distribución 	Encuesta
	Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de los sistemas electrónicos en beneficio del cliente Percepción del uso práctico de los servicios electrónicos Accesibilidad y rapidez 	
	Facilidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> Navegación Actualización Fluidez 	
Variab les	Subvariables	Indicadores	Medios
Satisfacción del cliente del rubro bancario	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> Honestidad y benevolencia percibida 	Encuesta
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Rapidez en responder a requerimientos Distribución oportuna de información y servicios 	
	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> Grado de preferencia a los servicios de banca. Recurrencia del cliente hacia los servicios ofrecidos 	

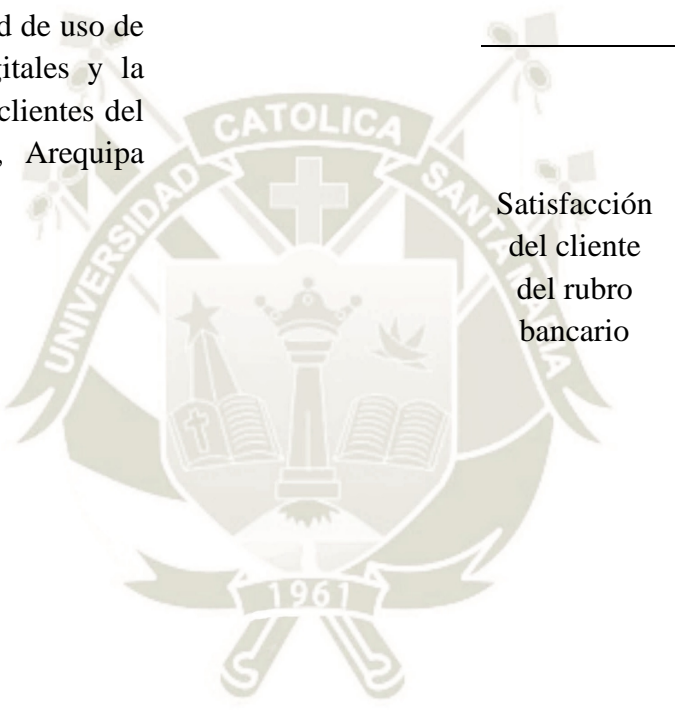
Nota. Análisis de las subvariables e indicadores que implica cada variable.

c) Matriz de Consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022?</p> <p>Preguntas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la tecnología de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022? • ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio de los canales digitales y la satisfacción de clientes del 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la tecnología de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022. • Determinar la relación entre la calidad de servicio 	<p>Dadas las circunstancias generadas por la aparición de la Covid 19 generó diversos cambios en la forma de atención al público en las entidades bancarias; estas optaron por los canales digitales de atención, por lo que:</p> <p>Es probable que exista relación significativa entre la utilización de canales digitales y la satisfacción de clientes</p>	<p>Eficiencia de los Canales digitales (banca móvil, banca por internet)</p>	<p>Tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de tiempo y velocidad de funcionamiento • Sistemas de soporte interactivos • Diseño y distribución <p>Calidad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de los sistemas electrónicos en beneficio del cliente • Percepción del uso práctico de los servicios electrónicos • Accesibilidad y rapidez 	<p>Tipo de investigación: Básica, correlacional, transversal y cuantitativa</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre Canales digitales en el rubro bancario</p> <p>Cuestionario</p>

<p>rubro bancario, Arequipa 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la facilidad de uso de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022? 	<p>de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la facilidad de uso de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022. 	<p>en el rubro bancario, Arequipa 2022.</p>	<p>Facilidad de uso</p>	<p>sobre satisfacción del cliente</p>
<p>Satisfacción del cliente del rubro bancario</p> 			<ul style="list-style-type: none"> • Navegación, actualización y fluidez 	<p>Confianza</p>
			<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad y benevolencia 	<p>Capacidad de respuesta</p>
			<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en responder a requerimientos • Distribución oportuna de información y servicios 	<p>Lealtad</p>
			<ul style="list-style-type: none"> • Grado de preferencia a los servicios de banca. • Recurrencia del cliente hacia los servicios ofrecidos 	

Nota. Síntesis de los aspectos fundamentales que incluye la realización del trabajo de investigación

1.4. Justificación

Justificación Teórica

Desde el punto de vista teórico, la realización de esta investigación es relevante en tanto la profundización en la literatura pertinente respecto a las variables de estudio permite el análisis de la problemática planteada, por lo que se realizará la revisión de diferentes fuentes de referencia bibliográfica, como estudios previos, artículos científicos, libros, noticias, entre otros. Así, se aborda la teoría referida a los canales digitales dentro del rubro bancario, específicamente, banca móvil y banca por internet; y la satisfacción del consumidor con sus respectivas dimensiones.

Justificación Práctica

Desde una perspectiva práctica, los resultados obtenidos son importantes en el sentido que darán a conocer el impacto que ha tenido la implementación de los canales digitales en los clientes o consumidores, de esta manera, se podrá entender el nivel de satisfacción que experimentan los clientes al hacer uso de los medios digitales de comunicación con las entidades bancarias con las que realizan sus transacciones. Se precisan además los puntos débiles y las fortalezas de estos canales digitales.

Justificación Metodológica

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación permite observar las relaciones entre las variables relevantes y sus dimensiones, conocer su expresión y percepción de los canales digitales y la satisfacción del cliente. Además, es crucial llevar a cabo este estudio, ya que permite la comprobación de la efectividad de la aplicación de instrumentos para el análisis de las variables utilizados en la medición en este estudio y pueden ser utilizados en estudios posteriores.

Justificación social

Esta investigación se justifica desde el aspecto social porque aborda una situación actual producto de una serie de cambios producidos en la sociedad, no solo a nivel nacional sino global, ya que, si bien la implementación de la tecnología en el rubro bancario se produjo mucho antes de la pandemia, esta coyuntura fue motivo para que la población se interese con mayor incidencia y recurra a estos servicios que previamente no consideraba por diversos motivos. En

ese sentido, se considera necesario conocer la situación de satisfacción y las características del uso que dan los consumidores a los servicios de banca por internet y banca móvil.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción del cliente del rubro bancario en Arequipa 2022.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la tecnología de los canales digitales y la satisfacción del cliente del rubro bancario en Arequipa 2022.
- Determinar la relación entre la calidad de servicio de los canales digitales y la satisfacción del cliente del rubro bancario en Arequipa 2022.
- Determinar la relación entre la facilidad de uso de los canales digitales y la satisfacción del cliente del rubro bancario en Arequipa 2022.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marco Conceptual

3.1.2. *Entidades bancarias durante el Covid 19*

La ASBANC (2019) reporta que los bancos peruanos tienen el conocimiento y la madurez para tomar medidas preventivas ante circunstancias que impacten en la sociedad y la economía nacional. De esta manera, son capaces de satisfacer la demanda de los clientes, brindando un servicio de alta calidad y sin riesgos para los clientes. La epidemia del Covid 19, que es una de las dificultades y quizás la más pertinente, ha tenido un impacto directo en las organizaciones y en la sociedad.

Por lo tanto, según Eguiluz (2020), las instituciones bancarias son cruciales para una pronta recuperación económica y el restablecimiento de la nueva normalidad de la economía. Eguiluz (2020) afirma que las instituciones bancarias operan con conciencia situacional y visión de futuro para proporcionar el más alto calibre de servicio para garantizar el bienestar y el placer de los consumidores. El uso de la tecnología es una de las estrategias utilizadas para ayudar al público.

Según Tambini y Díaz (2020), el COVID 19 se logró sobrellevar mejor al entorno de las naciones en las que se han creado tecnologías digitales con éxito. Los autores mencionaron específicamente a Perú como un país con la competencia técnica necesaria para hacer frente a COVID 19 en asuntos financieros. El ecosistema técnico también está evolucionando para incluir servicios digitales adicionales como cuentas, compras e inversiones utilizando plataformas puramente digitales con el fin de adaptarse a los retos que plantea la pandemia u otras catástrofes.

Se formaron largas colas en los comercios debido a la dificultad para obtener los requisitos básicos en Perú; el sector bancario fue la principal fuente de este problema, ya que los clientes estaban ansiosos por conseguir dinero para llegar a fin de mes mientras esperaban en la cola.

No obstante, la pandemia ha tenido un efecto a corto plazo en la elección de servicios financieros por parte de los clientes. Los clientes optan por las transacciones digitales a través de la banca en línea y las aplicaciones de banca móvil, aunque algunas entidades sigan estando a disposición del público. Primero hay que enseñar a los clientes a utilizar estas aplicaciones, reducir los riesgos de fraude, aumentar la personalización y disponer de instrumentos adicionales para la interacción con los clientes. Es probable que los procesos de atención de las entidades bancarias se vean alterados por el cambio de prioridades y comportamientos de los consumidores como consecuencia de la perturbación causada por la atención presencial.

3.1.3. *Canales digitales*

Los clientes utilizan canales de servicio, a menudo denominados puntos de acceso, para acceder a los numerosos servicios que prestan las empresas u organizaciones. Este tipo de medios es muy relevante en términos de calidad de servicio, ya que permite ampliar el alcance de los servicios prestados por la organización, gestionar procesos más fácilmente, atender a grupos diversos y mejorar el acceso a la información (Secretaría de Gestión Pública Perú, 2015).

La entidad puede aumentar la fidelidad, la felicidad del cliente y el valor con la ayuda de los canales de atención. La expansión continua de las entidades se apoya en los canales de prestación de atención, lo que a su vez ayuda a la entidad u organización a aumentar su reputación de innovación tecnológica (López y Hernández, 2009). Según la Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2019), hay varias formas de ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente: canales digitales, como la banca por internet y móvil, métodos en línea, como la banca telefónica, y canales físicos, como las interacciones cara a cara.

En cuanto a los servicios electrónicos, Castillo y Navarro (2015) afirman que representan un cambio hacia una nueva forma de llevar a cabo las operaciones comerciales que se ha adoptado en todos los mercados en los que las ventas por Internet han seguido evolucionando y expandiéndose, siendo Internet tanto la clave como una herramienta esencial en esta evolución y expansión. Opciones para que los clientes hagan negocios u obtengan detalles de los productos sin tener que visitar un establecimiento físico. (Banco de Bogotá, 2020).

a. Banca por internet

Los clientes realizan transacciones bancarias en un entorno virtual de World Wide Web (www) desde cualquier ordenador de sobremesa o dispositivo móvil conectado a Internet. Debido a la importancia estratégica que el sector financiero concede a este canal, las entidades bancarias se afanan en llamar la atención sobre sus servicios de banca en línea. Una hoja antigua: (Bourgault et al., 2013) Como permite a los clientes obtener asistencia inmediata sin tener que acudir a una sucursal, este servicio es vital para aumentar la accesibilidad de los bancos.

La banca tradicional se ha vuelto más competitiva como resultado de la introducción de tecnologías disruptivas, ganando características como la rapidez y la precisión en la evaluación de riesgos, la protección de los datos de los clientes y la adaptación de los bienes y servicios a las preferencias de los consumidores digitales.

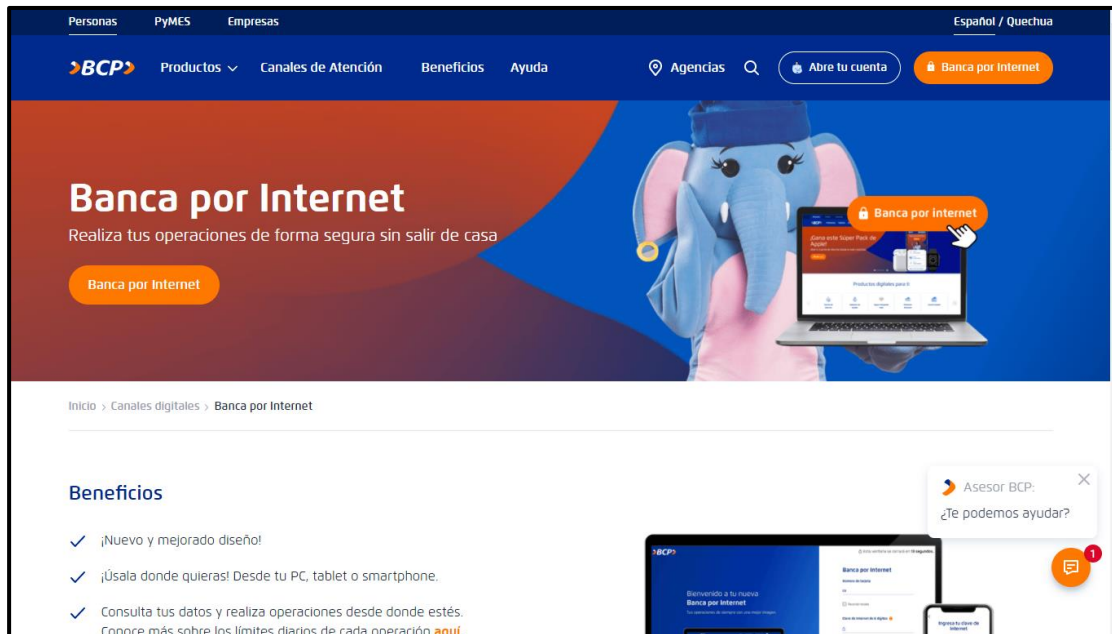
En consecuencia, su definición tiene en cuenta cómo el mundo digital ha alterado la dinámica de la banca al introducir nuevas soluciones centradas en el cliente. Como resultado, el modelo bancario atiende a un cliente que, gracias a las nuevas tecnologías, espera transacciones instantáneas, seguras y eficientes:

- Controlar su inventario mediante interfaces basadas en la web a las que se puede acceder desde cualquier lugar.
- Conocer los bienes y servicios que se ofrecen a partir de la experiencia personal.
- Examinar las opciones disponibles en el mercado.
- Mejorar su capacidad para expresar sus ideas y defender sus derechos.

La nueva tecnología también puede contribuir a ampliar el acceso a los servicios bancarios, sobre todo en zonas de bajos ingresos (Asobancaria, 2017).

Figura 1

Portal de Banca por internet



Nota. Captura de imagen tomada de portal virtual del Banco de Crédito del Perú.

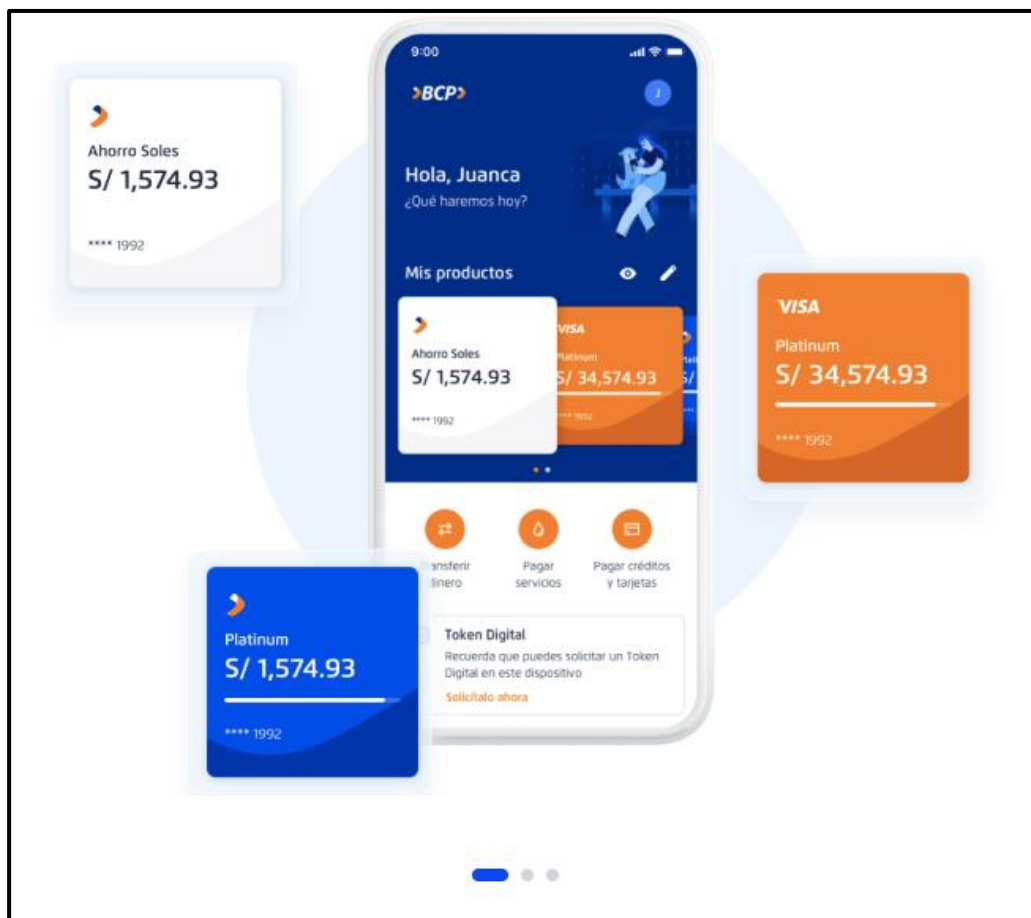
b. Banca Móvil

Es un programa bancario que permite a los usuarios gestionar sus cuentas desde cualquier lugar, en cualquier momento, utilizando sólo su teléfono móvil. Al eliminar la necesidad de visitar físicamente una sucursal bancaria, la banca móvil ahorra a los clientes tiempo y dinero. En general, la banca móvil tiene el potencial de eliminar dos grandes obstáculos para los pobres: el coste y la accesibilidad.

La banca móvil ofrece muchas ventajas sobre sus homólogas de ladrillo y mortero, como la ausencia de una inversión inicial, la capacidad de procesar transacciones de bajo valor a un coste más barato y el acceso a un segmento de mercado en crecimiento (Azabache, 2018).

Figura 2

Modelo de Banca Móvil



Nota. Página de inicio de la aplicación de banca móvil del Banco de Crédito del Perú.

3.1.4. Eficiencia de los canales digitales en el rubro bancario

Según Pacheco (2019), el sector bancario no es inmune a las formas en que la revolución tecnológica ha alterado los métodos tradicionales de adquisición de bienes y servicios. Desde la llegada de internet y la banca móvil, la banca tradicional ha quedado obsoleta. En respuesta, las instituciones bancarias han adoptado estos nuevos canales digitales con el fin de proporcionar a sus clientes más comodidad y una mayor eficiencia en sus transacciones bancarias.

La creciente demanda de servicios financieros es indicativa de esta aceptación; los clientes quieren tener la libertad de utilizar estos servicios cuando y donde quieran (Hammound et al, 2018). Del mismo modo, Perdigón y Pérez (2020) señalan que el uso de los servicios de banca electrónica y la aceptación de los clientes ha tenido gran importancia en América Latina desde

2014, ya que dichas tecnologías se han desarrollado y evolucionado satisfactoriamente en otras partes del mundo, lo que ha llevado a una mayor competitividad de las industrias bancarias, la disminución de los tiempos de espera y un mayor acceso a la banca para la mayoría de la población.

Además, muchos servicios que antes se realizaban dentro de las mismas oficinas bancarias ahora pueden pagarse utilizando otros servicios de plataformas digitales. Además, los bancos han tenido que ofrecer un servicio de banca online y banca móvil de alta calidad para competir con otras entidades bancarias y ganar y conservar consumidores (Makanyeza et al., 2016).

El sistema de banca electrónica del Perú se ha expandido con la infraestructura bancaria general del país, y la industria en su conjunto ha evolucionado hacia una negociación de procesos de gestión e información en los últimos años. Dado que el consumidor se ha vuelto más exigente, y dado que estos nuevos métodos de comunicación hacen que la banca sea más eficaz, él es la principal preocupación aquí (Superintendencia de Banca, 2020). Paralelamente al inicio de la pandemia, la banca en línea y móvil superó en popularidad el uso de los métodos bancarios tradicionales, representando el 52,2% de todas las transacciones bancarias.

Sin embargo, señalan que sólo el 20% de estas transacciones se realizaban digitalmente en Perú antes de la epidemia. Sin embargo, el 90% de los peruanos se han visto obligados a utilizar los diversos canales digitales que el sistema bancario ha hecho accesibles para ejecutar estas transacciones a la luz de los decretos sanitarios del gobierno.

Las entidades bancarias lo ven como un futuro prometedor, ya que presenta una oportunidad de crecimiento y expansión al atender los deseos y demandas de una base de clientes más amplia. Asimismo, descubrieron que las transferencias interbancarias, las aperturas de cuentas de ahorro, los pagos de servicios, las consultas de saldo, etc. son las acciones más comunes realizadas a través de plataformas digitales.

Según el Handbook for Online Businesses, estos son los principales factores que definen el mundo online y que han hecho avanzar la atención al cliente hasta nuevas cotas. El carácter inmediato y ubicuo de las comunicaciones es la clave para atender a los clientes en la era digital (Semrush, 2016). Debido a la eliminación de intermediarios y al uso de canales directos, la instantaneidad es la característica definitoria de la comunicación en línea. El papeleo y la burocracia en el ámbito de la comunicación han quedado atrás con la llegada de la era digital.

Todas las interacciones son instantáneas y se simplifican a un nivel personal entre el usuario y la marca, personificada por el gestor de comunicación en línea.

Así pues, la era digital también se distingue por su omnipresencia. Ahora las empresas pueden operar a escala mundial con la ayuda de Internet. El servicio digital de atención al cliente es más fácil porque puede hacerse 24 horas al día, siete días a la semana, desde cualquier lugar con una conexión a Internet y un dispositivo móvil.

3.1.5. Características de los canales digitales

Según Rueda et al. (2018), los siguientes son ejemplos de áreas de innovación en el uso por parte de la industria bancaria de bienes y servicios basados en la tecnología, particularmente en relación con la banca en línea y móvil y su apoyo a la inclusión bancaria:

- Soporte que se comunica con sus usuarios en tiempo real. El coste de tramitar reclamaciones y publicar información puede reducirse y los tiempos de reacción mejorarse utilizando métodos fácilmente disponibles para comunicar y recibir información de los clientes (como los SMS). Como consecuencia, el patrocinio, la confianza y la dedicación se disparan.
- La posibilidad de comprar cosas con un smartphone. La adopción de aplicaciones de pago en dispositivos móviles con costes mínimos de datos y almacenamiento aumenta el número de casos de uso de los pagos al tiempo que disminuye el número de cuentas inactivas.
- Financiación basada en redes. A las personas con bajos ingresos y escasas posibilidades de acceder al crédito en el sistema convencional se les pueden ofrecer programas de crédito utilizando la información obtenida de las redes sociales, lo que ayuda a cerrar las brechas de liquidez.
- Financiación en función del lugar. Los pequeños consumidores de comunidades desatendidas pueden tener ahora acceso a servicios bancarios estándar como seguros y créditos gracias a la utilización de datos de satélite y aprendizaje automático.
- Financiar actividades no productivas minimizando el riesgo. Las personas con bajos ingresos pueden acceder al crédito para cubrir gastos ordinarios e imprevistos a través de soluciones bancarias alternativas, que también reducen el riesgo del prestamista.

- La globalización ha hecho que las finanzas dependan menos de la localidad. Con la ayuda de las aplicaciones bancarias, empresas de todos los tamaños pueden prestar servicios financieros a clientes de cualquier parte del mundo, independientemente de las fronteras nacionales. Los únicos requisitos técnicos para el cliente son un teléfono inteligente y conexión a Internet, pero el desarrollador debe tener en cuenta los aspectos jurídicos esenciales.
- La enseñanza de la banca. Mobilelearning, o el uso de aplicaciones móviles para la educación, proporciona a los estudiantes acceso a los contenidos independientemente de dónde se encuentren o de la hora del día que sea, permite la integración de varios tipos de medios y la creación de ejercicios dinámicos. Estas características pueden ser utilizadas tanto por quienes tienen acceso a los servicios bancarios convencionales como por quienes actualmente no están bancarizados para adquirir conocimientos financieros.
- Combinación tecnológica. La computación en nube, el internet de las cosas, el blockchain, el análisis de datos, la IA y muchas más tecnologías se han unido gracias a internet y otras infraestructuras digitales. Las aplicaciones para hacer sugerencias de inversión, crear avisos y transferir dinero sin contacto son solo algunos de los ejemplos de cómo el ecosistema móvil facilita la recopilación de datos y el compromiso en línea con el usuario a partir de mecanismos en el dispositivo (contactless).
- Educación sobre seguridad en línea. Dado que el propósito de las tiendas de aplicaciones es facilitar a los usuarios el descubrimiento y la descarga de nuevos programas, también aumentan el riesgo de que los usuarios tropiecen con software peligroso. Aunque las tiendas de aplicaciones se han esforzado por examinar la seguridad de los programas publicados y eliminar los dañinos, aún falta la infraestructura necesaria para que estos esfuerzos tengan un éxito completo.

3.1.6. Rasgos y exigencias del cliente digital

Al profundizar el estudio en los canales digitales, es necesario identificar al cliente en el medio digital y conocer sus necesidades (Semrush, 2016):

- Se ha vuelto inmune a los efectos de la publicidad; en un ambiente saturado de anuncios, el consumidor digital de hoy rehúye los lanzamientos abiertos e invasivos y, en cambio, invierte en las personas que trabajan y crean las empresas que apoya.

- Saturación de medios: El rápido desarrollo de las TIC y su amplia utilización por personas de todas las edades ha dado lugar a una espectacular expansión de la capacidad de las personas para expresarse libremente.
- Recibir material en diversos formatos: La creación de contenidos es una prioridad máxima en la era de la Web 2.0, y el consumidor digital espera que se le entreguen en tantos formatos como sea posible.
- Actúa como prescriptor y defensor de la marca. Es tarea del consumidor proporcionar a las empresas información sobre qué tipo de productos y servicios le gustan y qué podrían hacer mejor.
- La responsabilidad social de las empresas no es un concepto impuesto por intereses comerciales, sino por la conciencia de la sociedad de vivir en un entorno más compasivo y mejor, y lo tiene en cuenta.
- Tiene un alto nivel de exigencia: El consumidor digital está bien informado y sabe lo que quiere, aunque no siempre cómo obtenerlo. Espera respuestas instantáneas de las empresas gracias a las redes sociales.
- El internauta tiene ahora mucha más influencia entre sus amigos y contactos a la hora de promocionar una marca debido a la posición central de Internet en su vida social.
- Habla con franqueza de sus malas experiencias: El hecho de que el usuario digital comparta tanto las experiencias felices como las desagradables, estas últimas siempre con un mayor efecto social, es el arma de doble filo de las redes sociales (como en la vida misma).
- Da prioridad a la gratificación instantánea, lo que está en consonancia con las necesidades del perfil del usuario actual, que quiere soluciones instantáneas a sus problemas. Espera poder tener una comunicación bidireccional constante con las empresas, igual que hace con sus amigos.
- La calidad del servicio es más importante para él que las posesiones materiales. Marcas como Apple, que ofrecen un estilo de vida junto con sus productos, son un ejemplo perfecto de este fenómeno.

3.1.7. Características propias de la atención al cliente digital

Entre los rasgos diferenciadores del servicio al cliente digital y convencional figuran el rápido ritmo de desarrollo de las TIC y la exposición continua a seguidores y rivales (Semrush, 2016):

- La estrecha conexión: En el servicio de atención al cliente convencional, un muro de burocracia se interponía entre clientes y empresas. Las distancias se han reducido y las dificultades se abordan de frente gracias a los modernos métodos de comunicación disponibles en línea.
- La oportunidad de crear vínculos duraderos: cuando los clientes sienten que pueden abrirse a una empresa, es más probable que se sientan fieles a esa marca.
- Con la llegada de la era digital, las empresas pueden medir rápida y fácilmente el nivel de felicidad de los consumidores sin necesidad de intermediarios. Para avanzar en este terreno, es esencial comprender y valorar estos datos.
- Al tratarse de vías públicas, no sólo la persona que intenta contactar con la marca puede ver lo que ocurre, sino que la comunidad en su conjunto puede observar cómo se resuelven los problemas.
- La comunicación digital ahorra dinero al reducir la necesidad de infraestructura física, al tiempo que desplaza el centro de atención de la tecnología a las personas que realmente gestionan estas conexiones.
- Escuchar a los consumidores a través de los medios digitales es una excelente manera de estar al tanto de sus cambiantes demandas de comunicación y de las tendencias futuras.

3.1.8. Dimensiones de los canales del rubo bancario

a. Tecnología

La incorporación de la tecnología a los canales bancarios digitales ha permitido la enorme recopilación y administración de los datos necesarios para archivar, procesar y analizar los registros digitales. Al conocer mejor a su clientela, las entidades bancarias pueden adaptar mejor sus productos y servicios a sus necesidades específicas. La aprobación de créditos, la gestión de riesgos, las operaciones bancarias y las ventas adicionales se ven impulsadas como

consecuencia de ello. Además, rompe las barreras causadas por la desigualdad de información (Revuelta, 2018). Muchas instituciones bancarias están invirtiendo fuertemente en la tecnología blockchain debido a las grandes oportunidades que presenta para mejorar la creación de productos, disminuir los costos de transacción y aumentar la velocidad de las transacciones (Federación Latinoamericana de Bancos [FELABAN], 2018).

La computación en nube es otra tecnología popular que permite a los usuarios acceder de forma remota a sus datos, plataformas, aplicaciones y servicios en un entorno digital a través de internet. Dado que la nube es compatible con otras tecnologías como la IA y el big data, facilita el procesamiento rápido de transacciones y la flexibilidad en el sector bancario (Serrano-Cobos, 2016).

b. *Calidad de servicio*

La eficiencia con la que un sitio web agiliza una transacción y proporciona productos y servicios es una medida de la calidad de un servicio electrónico. La calidad del servicio de Internet en el sector bancario viene determinada por cuatro factores, según Herington y Weaven (2009): requisitos individuales, facilidad de uso del sitio web, facilidad de uso y productividad.

Según iBSQ, la calidad del servicio electrónico, y la calidad del servicio de banca electrónica en particular, se define como la evaluación y el juicio generales de los clientes sobre la excelencia y la calidad de las ofertas de servicios electrónicos en el mercado virtual. Rahi y Abd (2018) describen esta dimensión como la presentación y el funcionamiento del sitio web de la organización (OS) visitado por el usuario.

Parte integral de la estructura de cualquier sitio, el diseño de la página es crucial para que los visitantes puedan dar sentido a la información presentada. Según Rajaobelina et al. (2019), la eficiencia está correlacionada con la calidad del servicio porque sirve como medida de la capacidad de un banco para realizar un seguimiento de la finalización de una transacción en tiempo real. Como tal, la calidad del servicio es proporcional al número de transacciones que se pueden procesar en un tiempo determinado.

c. *Facilidad de uso*

Incluye un conjunto de métricas y técnicas que, en determinadas circunstancias de uso, pretenden que un sistema sea sencillo y fácil de coger y utilizar, es decir, bajo un criterio de facilidad y simplicidad. Según Villa et al. (2015), esto está ligado a la expectativa del usuario

de que la adopción de la tecnología no necesitará más trabajo por su parte. Según López (2016), esto significa que personas con diferentes capacidades físicas puedan utilizar el espacio, servicio o tecnología sin ningún tipo de ayuda y con total tranquilidad.

3.1.9. Satisfacción del consumidor

Los términos calidad y satisfacción se utilizan con frecuencia indistintamente (Dabholkar, 1995), pero es importante tener claras las diferencias entre los significados de ambos conceptos y cómo se relacionan entre sí (Zeithaml et al., 2009), ya que algunos hablan de expectativas como causa de satisfacción mientras que otros hablan de calidad percibida como causa de satisfacción (Mejas & Manrique, 2011). Por otro lado, los proveedores de servicios deben entender si su objetivo debe ser dar el mayor grado de calidad percibida del servicio o tener clientes satisfechos con su prestación de servicios (Cronin & Taylor, 1992).

El concepto psicológico de satisfacción se refiere a las emociones de satisfacción y placer asociadas con la recepción de los bienes y servicios que uno desea y espera. En consecuencia, los niveles de satisfacción de los usuarios son un medio para medir en qué medida se han satisfecho sus necesidades, deseos y expectativas (Morillo & Morillo, 2016). Según Garca (2016), son experiencias que provienen de la interacción entre la entidad y el cliente, convirtiéndose este en un componente clave para generar el sentimiento de satisfacción en el cliente. La satisfacción se define como el juicio que el cliente hace sobre un servicio en función de cómo éste ha respondido a sus demandas y necesidades; si no es así, se produce insatisfacción (Steffanell-De León et al., 2017).

La satisfacción del consumidor se define como el valor percibido del producto o servicio por el cliente. Para saber cómo percibe el mercado destinatario el valor del producto o servicio previsto, es fundamental realizar una investigación sobre este grupo. En los estudios de mercado, la felicidad del cliente indica gastos, pero no siempre una disminución de la rentabilidad. La satisfacción del consumidor es el resultado del valor que percibe el cliente, no del coste que se gasta (Guadarrama & Rosales, 2015).

Según Pavón-Sicilia et al. (2018), la satisfacción del cliente con el servicio está orientada a interpretar una necesidad que bien podría estar ya presente o bien podría crearse. Está vinculada a las expectativas del cliente, lo que indica que su satisfacción no se basa únicamente en el calibre del servicio o producto que recibe. Se considera una reacción emocional de la persona

a una interacción y conexión con la organización que presta el servicio o producto (Dos Santos, 2016).

Según Flores (2019), tener consumidores satisfechos y devotos hace que la empresa gane más dinero. Hay que seguir numerosos procedimientos y contar con personal con una excelente capacidad de servicio. Como resultado, al evaluar la satisfacción del cliente, se puede determinar la eficacia de los procedimientos y de los empleados, prever las ventas y obtener ideas sobre lo que hay que hacer dentro de la organización.

La calidad del servicio y los modelos actuales están hechos para comprender el comportamiento del consumidor y potenciar la eficacia del mercado, por lo que conocer cómo valoran los clientes el servicio es una información importante para desarrollar una gestión que permita un funcionamiento eficaz de cara al cliente (Martínez-Tur, et al., 2001).

Las siguientes métricas se pueden utilizar para medir la felicidad del cliente, según Survey Monkey (2019).

- Net Promoter Score (NPS): Esta métrica muestra la proporción de consumidores que sugerirían una marca a otras personas. La puntuación será positiva e indicará que el negocio está funcionando bien en términos de satisfacción del cliente si la proporción de consumidores que recomiendan la marca es mayor que la proporción de clientes que no lo hacen.
- Puntuación del esfuerzo del cliente: indica lo difícil o sencillo que resulta para un cliente solucionar un problema concreto.
- Clientes extremadamente satisfechos: Para aplicar los conocimientos a otro segmento del público, es fundamental entender por qué están tan satisfechos quienes califican sus experiencias de "extremadamente satisfechos" o "muy satisfechos".
- Satisfacción general: Es fundamental que el índice de satisfacción general siga aumentando, por lo que deben realizarse encuestas periódicamente para comparar los datos anteriores con los actuales. Esto permite crear objetivos y detectar áreas que necesitan desarrollo.
- Puntos de referencia externos del sector: es fundamental comparar la marca con sus rivales más cercanos para saber cómo se comporta frente a ellos.

- Características de la marca Estar al tanto de lo que los clientes quieren de la empresa escuchándolos. Un estudio de las cualidades de la marca mostrará cómo se sienten los consumidores con respecto a la empresa.

3.1.10. Satisfacción del cliente en el sector bancario

La medida de la satisfacción debe examinarse con ciertas particularidades y ajustes especiales debido a las características únicas del sector bancario. Cuando nos centramos en el mundo digital, que hace hincapié en la conexión a través de la red, estas particularidades se hacen mucho más evidentes.

En el entorno empresarial moderno, la tecnología está en todas partes. Esta transición digital, que gana fuerza día a día, no es nueva para el sector bancario. El restablecimiento de la confianza, la conexión en tiempo real con los clientes y la difusión de nuevos métodos de pago progresivos que compiten con sus líneas de negocio plantean problemas particulares para el modelo de negocio y la infraestructura digitales de esta industria (Noboa, 2017). Sin embargo, el uso de estos medios digitales por parte de las instituciones bancarias tiene muchas ventajas para todos los involucrados, incluyendo la propia empresa, los consumidores y el crecimiento del sector bancario del país.

En primer lugar, los bancos pueden reducir los gastos operativos y ofrecer servicios más individualizados gracias a los servicios bancarios por Internet y móvil (Yamakawa et al., 2013). Esto se refiere a la reducción de costes tanto de los agentes de atención al cliente como de las instalaciones físicas. Internet también permite comprender cada vez mejor las demandas, usos y costumbres de los clientes. Luego están las ventajas para los consumidores. Una de ellas es la disminución o eliminación de los tiempos de espera en el banco, o la supresión de la necesidad de acudir a una sucursal cercana para realizar una transacción mínima.

Noboa (2017) señala que hay ocasiones en las que los clientes deben esperar hasta dos horas para completar una transacción tan básica como una transferencia de dinero. Tareas sencillas como una transferencia de dinero ya no necesitan largas jornadas de trabajo, puesto que pueden completarse de forma más eficiente y cortés. Internet o la banca móvil son ejemplos de aplicaciones tecnológicas incrementales que reflejan el comportamiento humano en lugar de mejorarlo (Noboa, 2017).

En otras palabras, el objetivo de la banca digital es sustituir totalmente los procedimientos físicos en el futuro por procesos y actividades totalmente virtuales, no hacerlos más eficientes.

Otra ventaja es la mayor comprensión por parte del cliente de las características y condiciones de los servicios financieros. El consumidor puede obtener información sobre su banco de forma mucho más fácil y cómoda en cualquier lugar que desee.

3.1.11. Dimensiones de la satisfacción del consumidor

a. Confianza

Según Sonja (2001), la confianza es un elemento clave para reducir la incertidumbre y la complejidad de las operaciones electrónicas. Por ejemplo, antes de realizar una compra, los compradores suelen fiarse de las evaluaciones de los clientes en Internet. Las opiniones de los clientes en línea son un factor crucial a tener en cuenta a la hora de determinar la confianza, ya que los clientes tienden a confiar en los vendedores con mayores porcentajes de opiniones positivas.

La honradez está relacionada con la confianza, ya que proporciona al cliente la seguridad de que la empresa es sincera y está decidida a cumplir sus compromisos. En su acepción más básica, la honradez puede definirse como el respeto directo a la verdad en relación con el mundo exterior, los hechos y otras personas. En otros contextos, la honradez implica también las relaciones del sujeto con los demás y consigo mismo. También contiene el concepto de benevolencia, que se refiere a la percepción del cliente de que la empresa se preocupa por su bienestar, no actúa de forma oportunista y se guía por la búsqueda del beneficio mutuo.

b. Capacidad de respuesta

Según Raza et al. (2020), la capacidad de respuesta es uno de los factores más importantes a la hora de evaluar la calidad de un servicio en el sector bancario. También destacan que responder a la solicitud de un cliente es un deber de la empresa. Esta característica puede mantener el interés de los usuarios y, al mismo tiempo, aumentar su felicidad y fomentar su fidelidad.

c. Lealtad

Según Orjeda (2018), la lealtad es la firme determinación de comprar constantemente un producto o servicio elegido a pesar de las presiones externas y las iniciativas de marketing que, de otro modo, podrían provocar un comportamiento de cambio. Según este autor, los clientes desarrollan la lealtad a la marca en un orden determinado: primero, intelectualmente, luego emocionalmente, después en tercer lugar (deseo de recomprar la marca) y, por último, actuando (compromiso con la acción de recompra). Las amenazas a la lealtad pueden aparecer en

cualquier momento a lo largo de estas etapas, como la necesidad de variar, una preferencia creciente por otras marcas, un declive en el rendimiento o una falta de disponibilidad artificial, entre otras.

La lealtad del consumidor incluye ir más allá del estado emocional que ofrece la satisfacción y, en términos generales, consta de cuatro componentes clave: el cliente está satisfecho, obtiene valor, realiza más compras y promociona el negocio entre otras personas (Parasuraman et al., 1988).

Por último, la lealtad se define como la actitud positiva del cliente hacia un proveedor de banca electrónica, pero también se ha tenido en cuenta la intención de comportamiento, que incluye el deseo del cliente de seguir haciendo negocios con el proveedor y la intención del cliente de propagar una recomendación verbal.

3.2. Revisión de antecedentes investigativos

Antecedentes internacionales

Rivera (2019) presenta su investigación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador denominada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador” para sustentar la preferencia de la percepción de la calidad del servicio que brinda dicha organización. En este estudio se aplicó el modelo SERVQUAL a través de la encuesta. La investigación también llegó a la conclusión de que las principales debilidades de la empresa están en la forma de responder a sus clientes, lo que genera desconfianza en la prestación de sus servicios. Como medida correctiva, se mejorarán sus procedimientos primarios y se aplicará una mejor distribución de responsabilidades entre el personal, lo que redundará en una mejora de la capacidad de respuesta a los clientes.

Navarro (2020) realiza la investigación que busca caracterizar la “Percepción del cliente sobre la digitalización bancaria”, a través de un sencillo estudio descriptivo, llegando a la conclusión de que si bien la banca digital puede parecer aventajar a la banca tradicional o física, ésta sigue teniendo carencias si no cuenta con el respaldo o la imagen de una entidad fuerte y solvente, que inspire confianza y seguridad. La ventaja de la banca convencional frente a la banca exclusivamente por Internet es que ofrece un servicio en línea complementario. Además, está claro que el aumento de usuarios de banca en línea se ve limitado por la ausencia de educación bancaria. Mientras que la categoría de mayor edad experimenta lo contrario, lo que obliga al cliente a visitar eventualmente una sucursal, el segmento juvenil está más integrado en el

lenguaje digital pero menos en el bancario. Por otro lado, la conexión entre el banco y el consumidor se ha visto perjudicada por los canales digitales; el vínculo de confianza y dedicación que el cliente y el banco tenían en la banca convencional ya no existe. La ciberseguridad es otro aspecto que merece la pena destacar, ya que aumenta el riesgo de ciberataques cuando la información personal queda expuesta a través de medios digitales.

Muñoz (2017) con su estudio titulado, “La era digital como herramienta de calidad en el servicio del sistema bancario colombiano y su influencia en la satisfacción del cliente” con el objetivo de examinar cómo el uso de la tecnología ha mejorado la satisfacción del cliente en diversas entidades bancarias de Colombia. De acuerdo con los resultados del estudio, el impacto de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones ha incrementado en gran medida el valor de los servicios prestados por las entidades bancarias, proporcionando a los clientes ventajas como ahorro de tiempo y dinero, comodidad y rapidez en las transacciones realizadas a través de sus canales electrónicos. Un beneficio que se ha observado es el abaratamiento de los precios y el alto nivel de eficiencia para el cliente. Las entidades también consiguen un mejor conocimiento de las demandas, usos y costumbres del cliente al utilizar Internet para conocer mejor las características y circunstancias de los servicios financieros.

Antecedentes nacionales

Balbin y Carrera (2021) en su estudio buscó determinar la relación entre la “Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una entidad bancaria de Lima Norte, 2020”. Esta fue una investigación de tipo básico que utilizó como metodología un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental con corte transversal. El estudio utilizó un cuestionario estandarizado. Según las conclusiones, la banca electrónica no presenta fallos de seguridad, sincronización o capacidad de respuesta. Sin embargo, demostraron que una parte significativa de los clientes está insatisfecha con estos canales digitales. Llegaron a la conclusión de que estos canales alternativos que ofrecen los bancos son extremadamente útiles y deben gestionarse de la manera más segura posible para aumentar la satisfacción del cliente basándose en el uso del enfoque e-SERVQUAL.

Martel (2020) realizó una investigación orientada a la “Evaluación del rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, confianza, riesgo percibido y frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la Banca por internet” con el objetivo de identificar el impacto directo que las variables mencionadas tendrían en la fidelidad a la banca por Internet. El estudio fue de naturaleza cuantitativa, aplicada y correlativa. Utilizando como población teóricamente

ilimitada a los clientes de los cuatro bancos más importantes de la ciudad (BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank), el estudio encuestó a 384 clientes de Lambayeque utilizando métodos presenciales y en línea. Utilizando una combinación de análisis correlacional (R de Pearson y Rho de Spearman) y una prueba de causalidad directa a través de ecuaciones estructurales, el autor descubrió que la variable riesgo es la que más se relaciona con la lealtad, así como con la satisfacción, aunque en menor medida; asimismo, la frecuencia de uso es creciente, existe una mayor población masculina que toma el servicio, y el principal bloque según edad es de 25 a 54 años.

Antecedentes locales

Arias y Valdivia (2021) realizan la investigación denominada “Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad bancaria de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19” para tal propósito se desarrolló la investigación con metodología correlacional en un escenario de campo a gran escala ex post facto. Utilizando la técnica de encuesta del modelo Servqual, el instrumento fue un cuestionario. La población estuvo formada por 515 consumidores, y la muestra se extrajo de este grupo utilizando un método de muestreo no probabilístico (es decir, por azar). Los principales resultados revelaron que el 88% de los clientes declararon estar bien satisfechos con el canal digital de atención al cliente, el 61% declararon estar poco satisfechos con el canal telefónico de atención al cliente y el 86% declararon estar poco satisfechos con el canal presencial de atención al cliente.

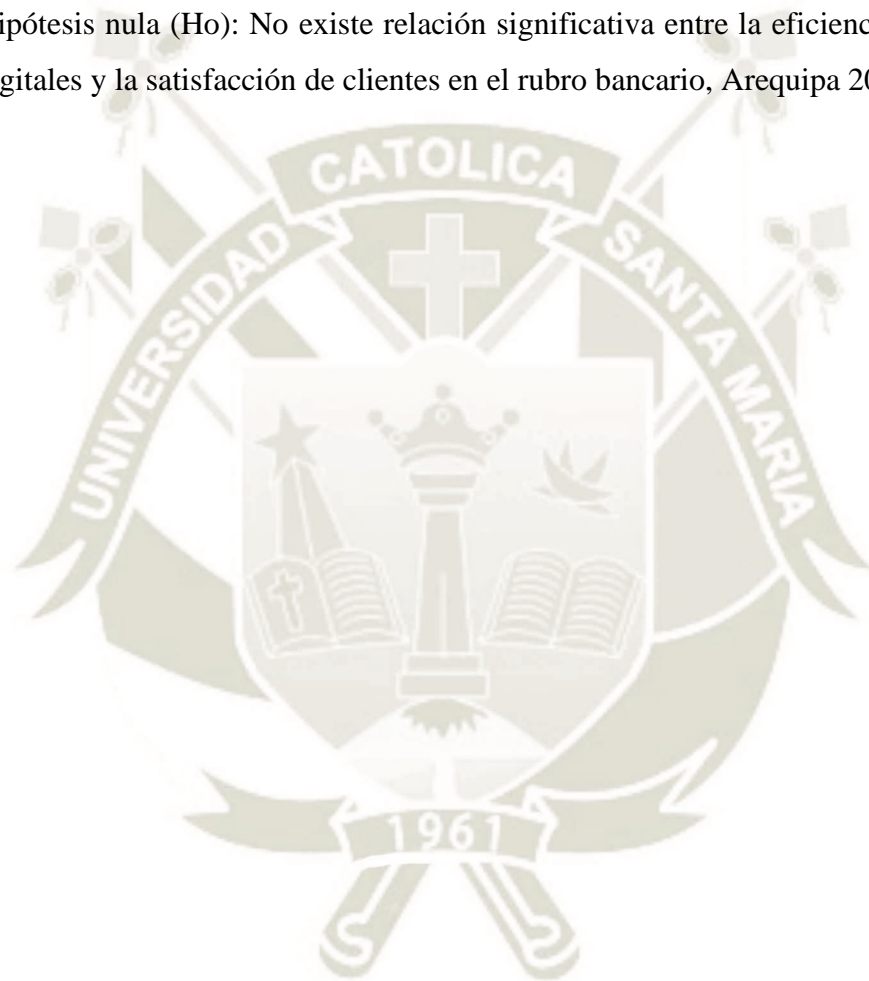
Basilio (2020) investiga “La influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento banca negocios, Banco De Crédito Del Perú, Arequipa 2019”, con metodología de estudio correlacional descriptivo, no experimental, de corte transversal. Sobre la base de una muestra probabilística de 299 clientes, el investigador pudo extraer conclusiones sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Concluyendo que, ofrecer un servicio amable a los clientes aumenta la probabilidad de que vuelvan una y otra vez, y que los clientes satisfechos son más propensos a hacer comentarios positivos y recomendaciones a otras personas, todo lo cual contribuye a la cuenta de resultados de una empresa.

4. HIPÓTESIS

Dadas las circunstancias debidas a la aparición de la Covid 19 se generaron diversos cambios en la forma de atención al público en las entidades bancarias; estas optaron por la mejora de sus

canales digitales de atención (banca móvil, banca por internet), por lo que, es probable que exista relación significativa entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes en el rubro bancario, Arequipa 2022. De esta manera, en esta investigación se plantea determinar una las siguientes hipótesis:

- Hipótesis alterna (Ha): Existe relación significativa entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes en el rubro bancario, Arequipa 2022.
- Hipótesis nula (Ho): No existe relación significativa entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes en el rubro bancario, Arequipa 2022.





PLATEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas

Para realizar la recolección de datos necesaria, este estudio recurre a la técnica de la encuesta y como instrumentos utiliza un cuestionario referido a los Canales digitales en el rubro bancario y un cuestionario de Satisfacción del consumidor. Instrumentos contruidos a partir de los aportes de Martel (2020) y Balbin y Carrera (2021).

1.2. Instrumentos

- El cuestionario de Canales digitales en el rubro bancario consta de 17 ítems distribuidos de acuerdo con las dimensiones de la variable con alternativas de respuesta de escala Likert. El cual tiene una confiabilidad de 0.897, lo cual indica una confiabilidad alta y fue validado por Juicio de expertos.
- El cuestionario de Satisfacción del consumidor consta de 15 ítems distribuidos según las dimensiones de la variable con alternativas de respuesta de escala Likert. El cual tiene una confiabilidad de 0.888, lo cual indica una confiabilidad alta y fue validado por Juicio de expertos.

1.3. Materiales de verificación

Tabla 3

Instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Fuente
Encuesta	Cuestionario	Aportes de Martel (2020)
Encuesta	Cuestionario	y Balbin y Carrera (2021).

Nota. Cada técnica posee un tipo de instrumento específico de investigación.

Tabla 4

Baremos dimensional y general de la variable Eficiencia de los canales digitales

Categoría	Baremos				Variable
	D1	D2	D3	D4	
Ineficiente	3 – 7	5 – 11	3 – 7	6 – 14	17 – 39
Regularmente eficiente	8 – 12	12 – 18	8 – 12	15 – 23	40 – 62
Eficiente	13 - 15	19 - 25	13 - 15	24 - 30	63 - 85

Nota. Los parámetros de cada baremo se definen según el número de ítems por dimensión. y variable.

Tabla 5

Baremos de la variable Eficiencia de los canales digitales

Categoría	Baremos			Variable
	D1	D2	D3	
Insatisfecho	3 – 7	5 – 11	3 – 7	15 – 35
Neutral	8 – 12	12 – 18	8 – 12	36 – 53
Satisfecho	13 - 15	19 - 25	13 - 15	57 - 75

Nota. Los parámetros de cada baremo se definen según el número de ítems por dimensión. y variable.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

Esta investigación se realiza en el departamento de Arequipa, provincia Arequipa, específicamente en el distrito de Miraflores.

2.2. Temporalidad

El estudio se contextualiza en el año 2022, entre los meses de agosto y diciembre.

2.3. Unidades de estudio

Universo

El universo de este trabajo de investigación está compuesto por los pobladores del distrito de Miraflores entre hombres y mujeres con un rango de edad entre 18 a 60 años, los que conforman un total de 35980 personas.

Muestra

Aplicando un tipo de muestreo probabilístico, la muestra está compuesta por 384 hombres y mujeres con un rango de edad entre 18 a 60 años, los cuales son ubicados y encuestados en el distrito de Miraflores perteneciente a la provincia de Arequipa. La muestra fue determinada mediante la aplicación de la fórmula que se describe a continuación:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

σ = Desviación estándar de la población = 0.5

N = Población = 35980

Z = Valor de la distribución normal para un nivel de confianza de 95% = 1.96

e = Límite aceptable del error muestral = 0.05

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Organización

Valderrama (2013) sostiene que el recojo de datos requiere la formulación de una estrategia donde las acciones a realizar sirven a un fin predeterminado. Así, la estrategia para cumple con la siguiente organización:

- La recolección de datos se inició con la digitalización de los instrumentos de investigación.

- Posteriormente, se envió a través de medios virtuales de comunicación los enlaces de los instrumentos de investigación en el formato Google forms.
- Las respuestas recopiladas en Google forms fueron descargadas en una hoja de cálculo y exportada a Excel, donde fueron organizadas las respuestas codificadas.
- Luego, esta base de datos fue analizada en el programa estadístico SPSS, tanto para obtener los resultados descriptivos como inferenciales.
- Finalmente, estos resultados son presentados mediante tablas de frecuencia que contienen los datos relevantes producto de este análisis y gráficos de barras que toman en cuenta principalmente los porcentajes y categorías de análisis para una mejor visualización clara y representativa.

3.2. Recursos

Humanos

- Investigadores y asesor.
- Participantes en la recolección de datos.

Materiales

Tabla 6

Recursos materiales requeridos

N°	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	TOTAL
RECURSOS MATERIALES				
1	2	Papel Bond	15.00	30.00
3	4	Anillados	2.00	8.00
4	4	Lapiceros	1.00	4.00
5	2	USB	35.00	70.00
SERVICIOS				
1	500	Fotocopias	0.10	50.00
2	Varios	Movilidad	1.00	20.00
3	1	Internet	70.00	70.00
TOTAL				252.00

Financieros

Los recursos económicos de esta investigación son cubiertos en su totalidad por los investigadores hasta su presentación final.

Cronograma de la investigación

Tabla 7

Cronograma de avance

ACTIVIDADES	2022			2023	
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre
Elección del Tema de Investigación	■				
Elaboración del proyecto		■			
Presentación del Proyecto			■		
Resultados del dictamen del proyecto			■		
Muestreo de la Investigación				■	
Procesamiento de Datos				■	
Análisis de los resultados					■
Informe de borrador de tesis					■
Sustentación de la tesis					■



CAPÍTULO III

RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 8

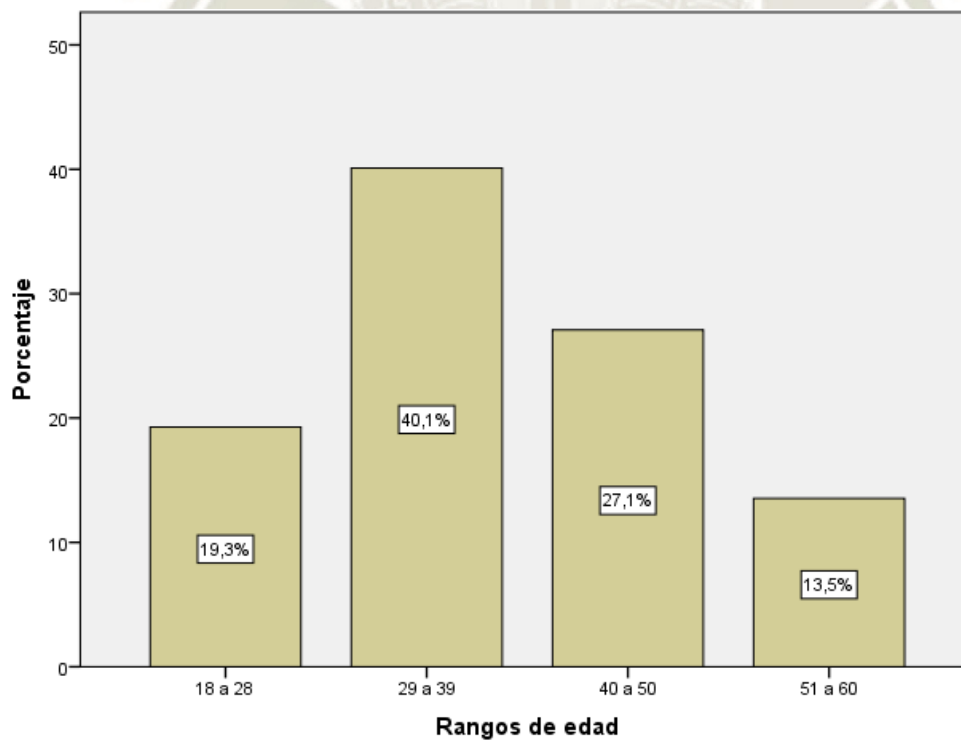
Edades de los participantes

Rangos de edad	f	%
De 18 a 28	74	19.3
De 29 a 39	154	40.1
De 40 a 50	104	27.1
De 51 a 60	52	13.5
Total	384	100.0

Nota. Frecuencia de las edades registradas en el Cuestionario sobre Canales digitales en el rubro bancario

Figura 1

Edades de los participantes



Nota. Gráfico estadístico de las edades registradas en el Cuestionario sobre canales digitales en el rubro bancario.

Interpretación

En la tabla 8 y figura 1 respecto a las edades de la muestra de investigación encuestada en el distrito de Miraflores de Arequipa, se observa que, el 40.1% se encuentra en el rango de 29 a 39 años, el 27.1% se encuentra en el rango de 40 a 50 años, el 19.3% en el rango de 18 a 28 años, y el 13.5% en el rango de 51 a 60 años.

A partir de estos resultados se interpreta que, la mayor parte de los encuestados que hacen uso de los canales digitales del rubro bancario se encuentra entre el rango de edad de 29 a 39, es decir que, se infiere que corresponden a la edad más económicamente activa en la sociedad, ya que conocen y utilizan con mayor frecuencia los canales digitales del rubro bancario, para realizar operaciones como transferencias, y pago de servicios principalmente. Los siguientes en frecuencia de uso son los encuestados que se encontraron en el rango de 40 a 50 años, quienes también forman mayormente parte del sector de la población que realiza movimientos económicos. Los rangos de menor uso fueron los encuestados de 18 a 28 y los encuestados de 51 a 60; en el primer caso por esta conformado mayormente por estudiantes de Educación superior, quienes laboran en algunos casos, pero no en todos; aunque sí tienen conocimiento y manejo de estos aplicativos. Luego, los encuestados de 51 a 60 años, quienes fueron los que menos uso de los canales hacen, ya que por cuestiones de falta de costumbre y confianza en estos aplicativos prefieren realizar sus transacciones y operaciones de manera presencial mayormente.

Tabla 9

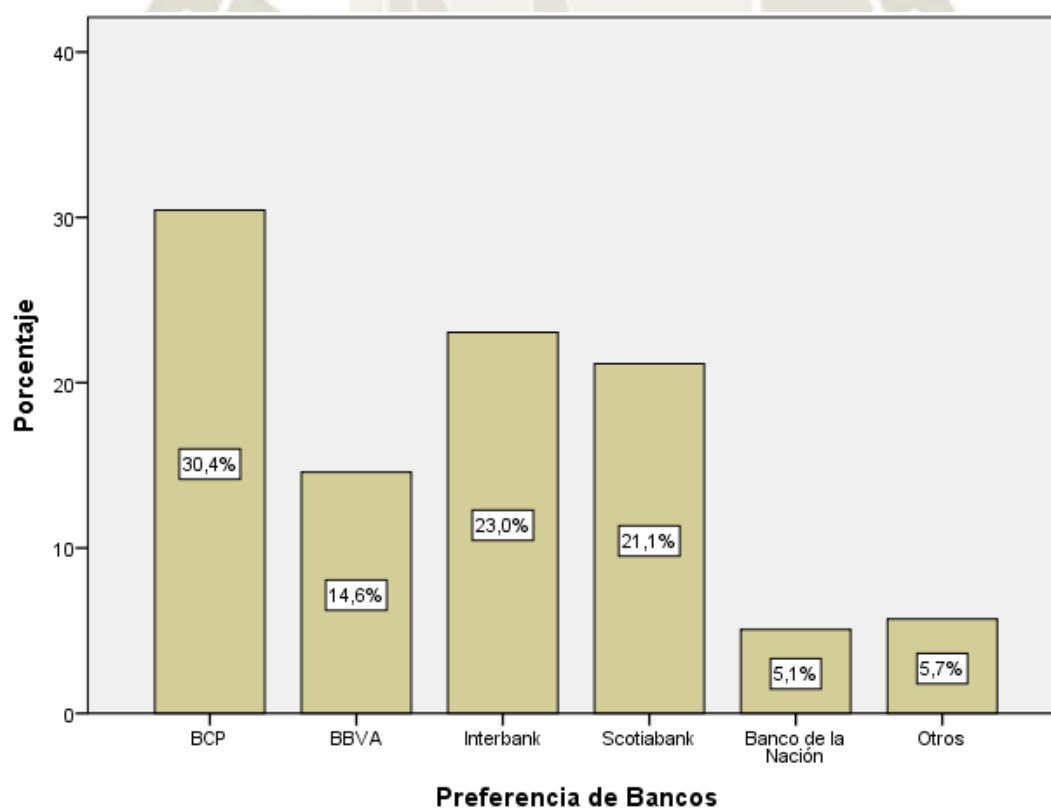
Preferencia de bancos para realizar operaciones

Bancos	f	%
Banco de Crédito del Perú BCP	144	30.4
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA	69	14.6
Banco Interbank	109	23.0
Banco Scotiabank	100	21.1
Banco de la Nación	24	5.1
Otros	27	5.7
Total	473	100.0

Nota. Frecuencia de preferencias de los usuarios de las entidades bancarias según el Cuestionario sobre canales digitales en el rubro bancario.

Figura 2

Preferencia de bancos para realizar operaciones



Nota. Gráfico estadístico de la preferencia de los usuarios de entidades bancarias registradas en el Cuestionario sobre canales digitales en el rubro bancario.

Interpretación

En la tabla 9 y figura 2 respecto a la preferencia de la muestra de investigación encuestada en el distrito de Miraflores de Arequipa para realizar operaciones bancarias, se observa que, el 30.4% tiene preferencia por el Banco del Crédito del Perú; el 23.0% prefiere el banco Interbank; el 21.1% el banco Scotiabank; el 14.6% el BBVA; el 5.1% el Banco de la Nación y el 5.7% opta por otras opciones diferentes.

A partir de estos resultados se interpreta que, la mayor parte de los encuestados prefiere y realiza con más frecuencia el uso de los canales digitales del Banco de Crédito del Perú, debido principalmente a la mayor difusión de agentes y facilidades que aportan sus vías digitales en cuanto a su tecnología, calidad de servicio y facilidad de uso. En segundo y tercer lugar se hallaron los bancos Interbank y BBVA, por encontrar menor cantidad de usuarios para realizar transacciones. En menor proporción utilizan los servicios del Banco de la Nación por ofrecer menores beneficios y facilidades en sus canales digitales. Por último, entre los bancos de menor preferencia se encontraron la Caja Arequipa, Banco Falabella, Pichincha, Banbif y Mi Banco.

Tabla 10

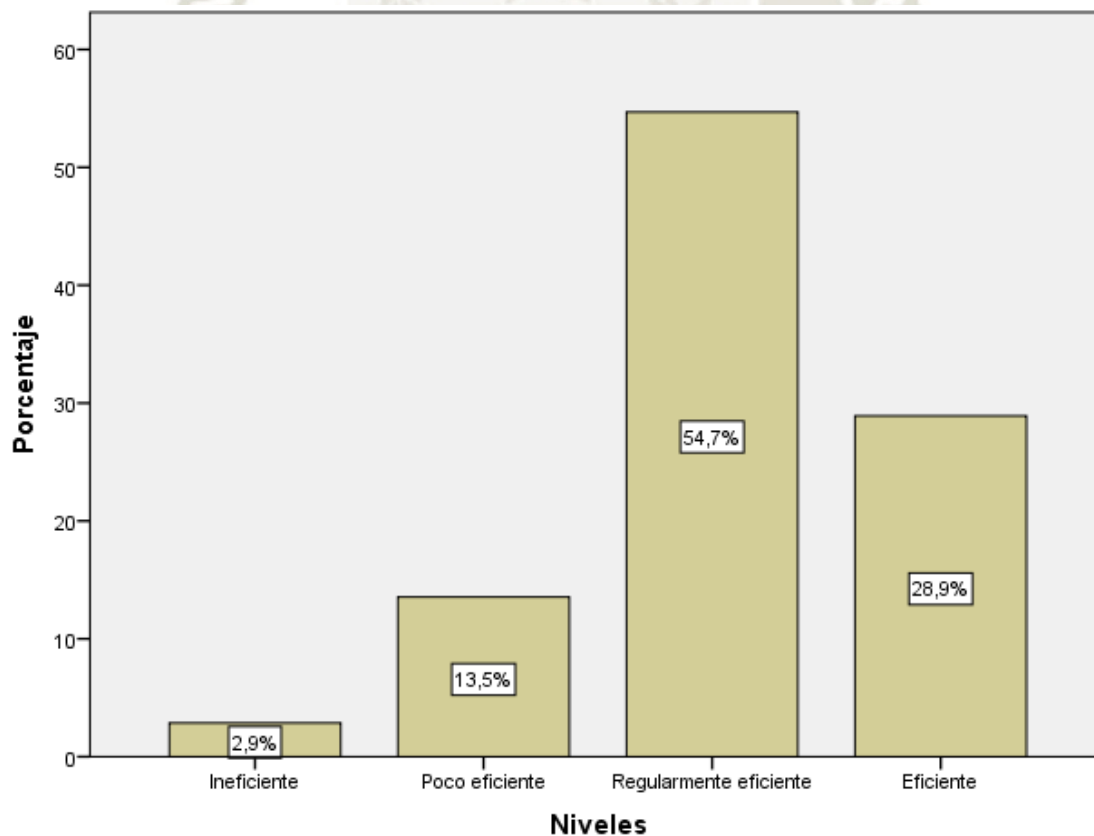
Dimensión Tecnología

Categorías	Rangos	f	%
Ineficiente	5 – 10	11	2.9
Poco eficiente	11 – 15	52	13.5
Regularmente eficiente	16 – 20	210	54.7
Eficiente	21 - 25	111	28.9
Total		384	100.0

Nota. Frecuencia de respuestas de la dimensión Tecnología, obtenidas del Cuestionario sobre Canales digitales en el rubro bancario.

Figura 3

Dimensión Tecnología



Nota. Gráfico estadístico de la dimensión Tecnología de la variable Canales digitales en el rubro bancario.

Interpretación

En la tabla 10 y figura 3 referidas a la dimensión Tecnología de la variable Eficiencia de los Canales digitales en el rubro bancario que percibe la muestra de investigación encuestada en el distrito de Miraflores de Arequipa, se observa que, el 54.7% considera que esta es regularmente eficiente, el 28.9% considera que son eficientes, el 13.5% la considera poco eficiente, y el 2.9% ineficiente.

A partir de estos resultados se interpreta que, la mayoría de los encuestados considera que, la tecnología de los canales digitales en el rubro bancario es regularmente eficiente, es decir, la tecnología de estos canales bancarios digitales permite archivar, procesar y analizar los registros digitales de sus usuarios a un nivel regular, por lo que aún hace falta un mayor esfuerzo por adaptar los productos y servicios a las necesidades específicas de los usuarios. Sin embargo, cabe resaltar que, aproximadamente la tercera parte de los encuestados sí encuentra eficiente la tecnología de estos canales digitales, por opciones como la aprobación de créditos, el bajo margen de riesgos, las operaciones bancarias y la velocidad de las transacciones y la flexibilidad en el sector bancario (Serrano-Cobos, 2016).

Tabla 11

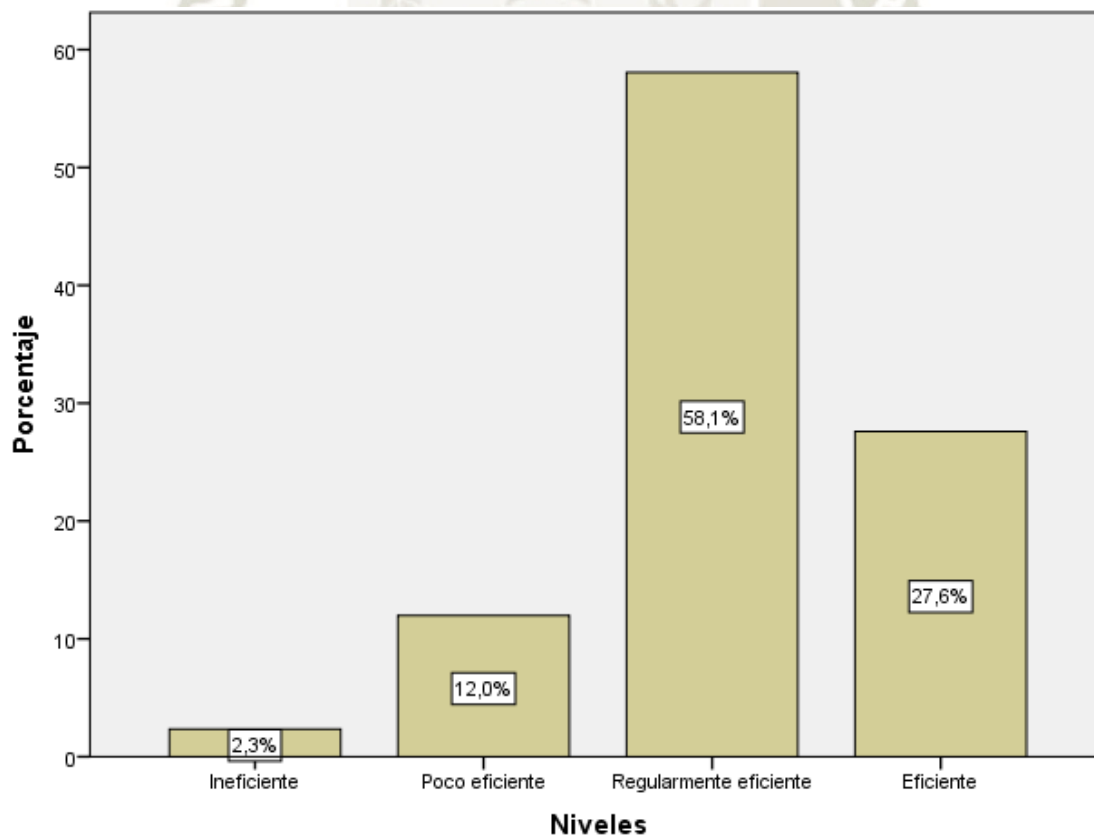
Dimensión Calidad de servicio

Categorías	Rangos	f	%
Ineficiente	7 – 14	9	2.3
Poco eficiente	15 – 21	46	12.0
Regularmente eficiente	22 – 28	223	58.1
Eficiente	29 - 35	106	27.6
Total		384	100.0

Nota. Frecuencia de respuestas de la dimensión Calidad de servicio, obtenidas del Cuestionario sobre Canales digitales en el rubro bancario.

Figura 4

Dimensión Calidad de servicio



Nota. Gráfico estadístico de la eficiencia de la dimensión Calidad de servicio de la variable Canales digitales en el rubro bancario.

Interpretación

De la tabla 11 y figura 4 sobre la dimensión Calidad de servicio de la variable Eficiencia de los canales digitales, se observa que, el 58.1% considera que la calidad de servicio es regularmente eficiente, el 27.6% considera que es eficiente, el 12% poco eficiente, y el 2.3% ineficiente.

De acuerdo con estos resultados se entiende que, la mayoría de encuestados considera que, la calidad del servicio del canal digital de su banco de preferencia cumple a un nivel regular con los criterios que determinan la calidad del servicio, como la agilidad en la realización de transacciones en el tiempo que el usuario considere apropiado. Además, se entiende que los clientes califican los productos de su banca electrónica como medianamente interesantes y variados. Un porcentaje menor, aproximadamente la tercera parte de clientes sí se sienten cómodos con la calidad y la ayuda que reciben. Como la calidad de servicio se encuentra íntimamente relacionada con el tipo de tecnología que se ofrece en los canales digitales, se entiende que los clientes pueden encontrar con facilidad lo que necesitan en la página virtual de mi entidad bancaria.

Cabe resaltar que también se registró que algunos clientes no se encontraron conformes con la calidad de servicio que recibieron de sus respectivas bancas móviles, por lo que evaluaron y emitieron un juicio negativo respecto al funcionamiento del sitio web de su entidad bancaria. De lo que se infiere que, tuvieron algún inconveniente con la realización de sus transacciones, tuvieron la experiencia de encontrar ralentizada o fuera de servicio los sitios web, o no lograron comprender el funcionamiento de las configuraciones.

Tabla 12

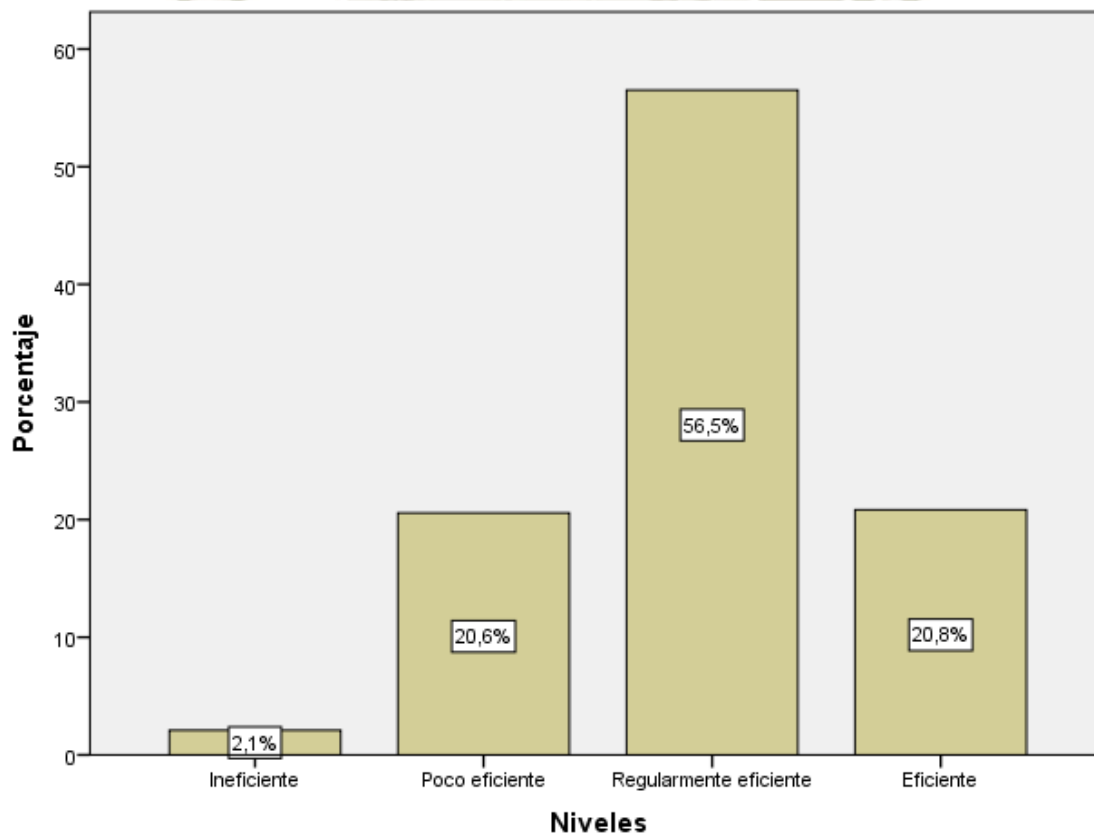
Dimensión Facilidad de uso

Categorías	Rangos	f	%
Ineficiente	5 – 10	8	2.1
Poco eficiente	11 – 15	79	20.6
Regularmente eficiente	16 – 20	217	56.5
Eficiente	21 - 25	80	20.8
Total		384	100.0

Nota. Frecuencia de respuestas de la dimensión Facilidad de uso obtenidas del Cuestionario sobre Canales digitales en el rubro bancario.

Figura 5

Dimensión Facilidad de uso



Nota. Gráfico estadístico de la dimensión Facilidad de uso del Cuestionario sobre Canales digitales en el rubro bancario.

Interpretación

En la tabla 12 y figura 5 respecto a la dimensión Facilidad de uso de la variable Eficiencia de los canales digitales, se observa que, el 56.5% de los encuestados considera que es regularmente eficientes, el 20.8% considera que es eficiente, el 20.6% lo considera poco eficiente, y el 2.1% ineficiente.

A partir de estos resultados se interpreta que, la mayoría de los encuestados considera que, los canales digitales aún podrían ser más sencillos de usar, es decir, las expectativas de los usuarios aún creen que podría facilitarse más el uso de estos aplicativos. Un grupo más reducido de usuarios sí considera que la navegación dentro de los canales digitales de sus entidades bancarias es de fácil uso. La misma proporción de clientes por otro lado, opina que se observan inconvenientes en el uso de estos canales, evidenciado en problemas de actualización, o problemas al cargar correctamente. Sin embargo, se puede afirmar que en mayor amplitud los clientes se encuentran conformes con el funcionamiento y la forma en que se presentan las opciones para realizar sus operaciones bancarias en sus dispositivos.

Tabla 13

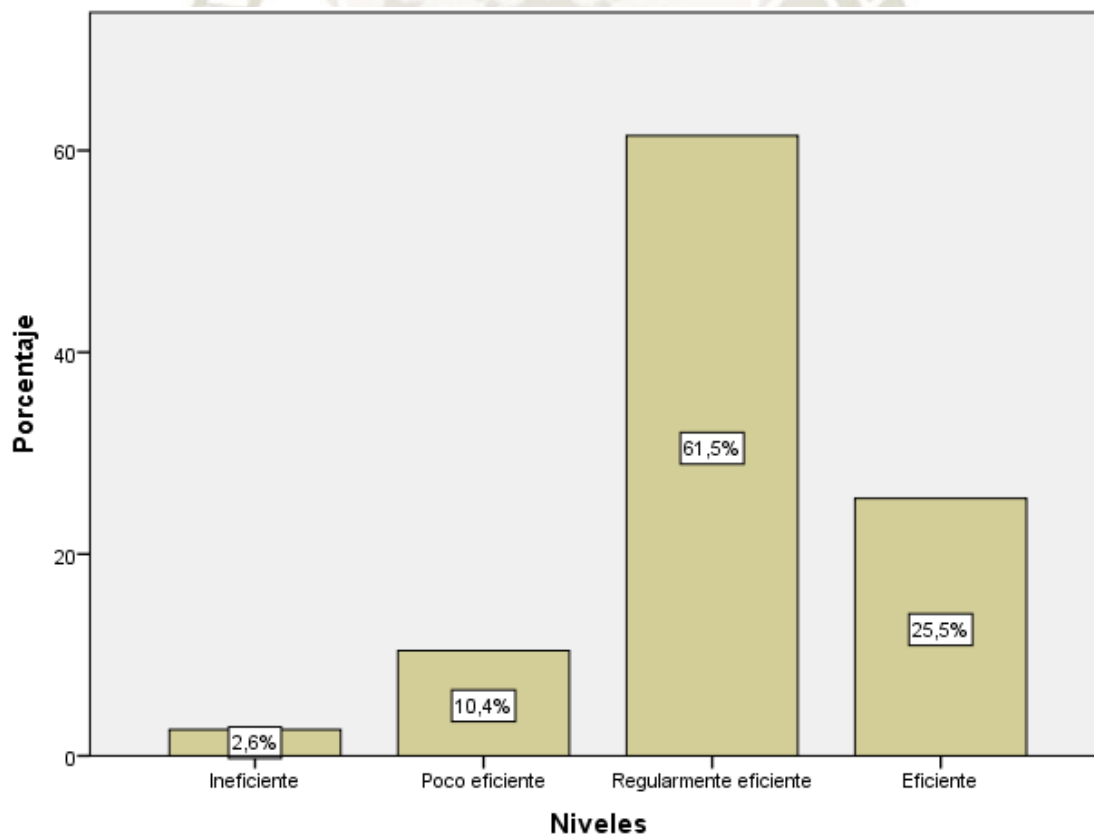
Variable Eficiencia de los Canales digitales en el rubro bancario

Categorías	Rangos	f	%
Ineficiente	17 – 34	10	2.6
Poco eficiente	35 – 51	40	10.4
Regularmente eficiente	52 – 68	236	61.5
Eficiente	69 - 85	98	25.5
Total		384	100.0

Nota. Frecuencia de respuestas obtenidas del Cuestionario sobre Canales digitales en el rubro bancario.

Figura 6

Variable Eficiencia de los canales digitales en el rubro bancario



Nota. Gráfico estadístico de las respuestas respecto a la variable Eficiencia de los canales digitales en el rubro bancario.

Interpretación

En la tabla 13 y figura 6 respecto a la variable Eficiencia de los canales digitales que percibe la muestra de investigación encuestada en el distrito de Miraflores de Arequipa, se observa que, el 61.5% considera que estos son regularmente eficientes, el 25.5% considera que son eficientes, el 10.4% los considera poco eficientes, y el 2.6% ineficientes.

A partir de estos resultados se interpreta que, la mayoría de los encuestados considera que, los canales digitales en el rubro bancario son regularmente eficientes, es decir, estos datos permiten interpretar que, sí es cierto que los productos ofrecidos en los canales digitales representan un beneficio para los clientes sin embargo, existen aspectos que no permiten que los clientes perciban la total eficiencia de estos aplicativos, como la intermitencia en la agilidad en las transacciones, la comprensión de estas plataformas, el límite fijado por el banco en cuanto al número de transacciones que pueden realizarse en un plazo determinado; la disponibilidad de una banca electrónica totalmente automatizada, sin complicaciones y segura; etc.

No obstante, la cuarta parte de encuestados sí manifestó encontrar eficientes los canales digitales en el rubro bancario en todos estos aspectos. Solo un mínimo de encuestados calificó de ineficientes estos canales digitales, probablemente también se encuentren en este porcentaje los encuestados que corresponden al rango de edad de 51 a 60 años, quienes indicaron que realizaban un menor uso de estos canales digitales.

Tabla 14

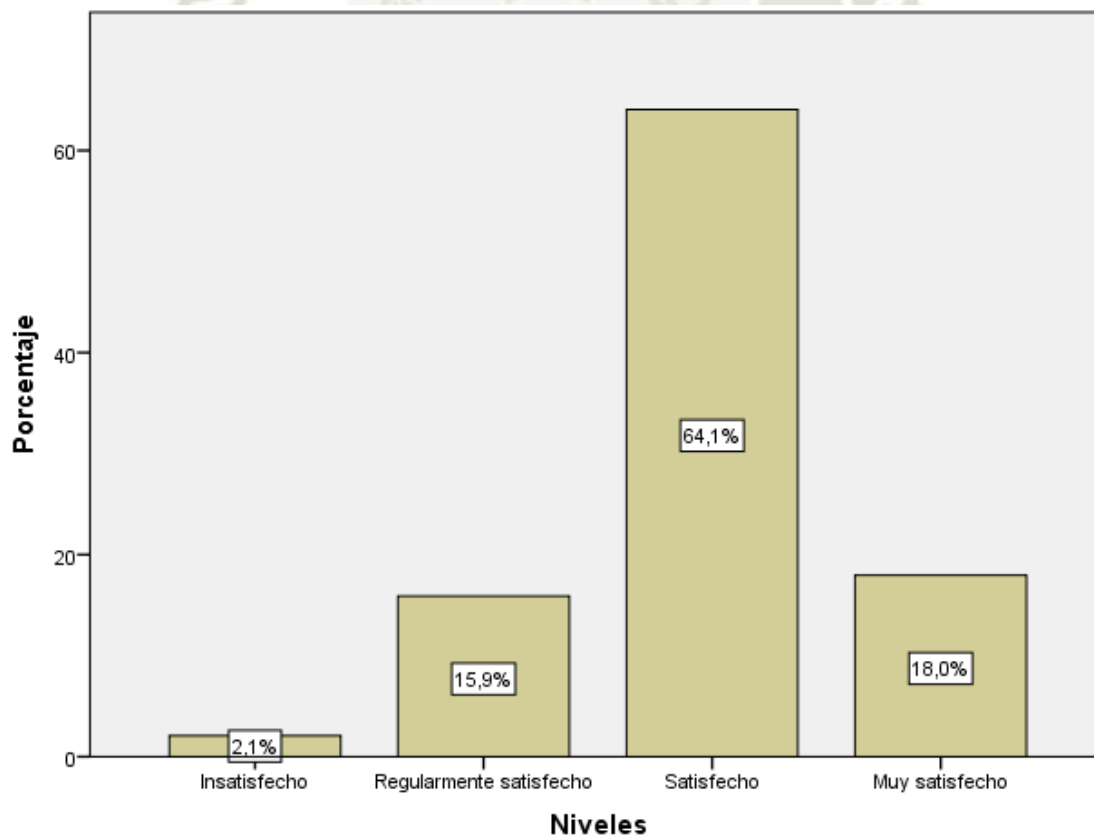
Dimensión Confianza

Categorías	Rangos	f	%
Insatisfecho	6 – 12	10	2.6
Regularmente satisfecho	13 – 18	77	20.1
Satisfecho	19 – 24	211	54.9
Muy satisfecho	25 - 30	86	22.4
Total		384	100.0

Nota. Frecuencia de respuestas de la dimensión Confianza, obtenidas del Cuestionario sobre Satisfacción del cliente.

Figura 7

Dimensión Confianza



Nota. Gráfico estadístico de la dimensión Confianza del Cuestionario sobre Satisfacción del cliente.

Interpretación

Se observa en la tabla 14 y figura 7 referidas a la dimensión Confianza de la variable Satisfacción del cliente que, el 64.1% se encuentra satisfecho con este aspecto, el 18% muy satisfecho, el 15.9% regularmente satisfecho y el 2.1% insatisfecho.

Según estos resultados se interpreta que, una gran mayoría de encuestados se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho con la confianza que le brinda su entidad bancaria a través de sus canales, es decir que, los niveles de incertidumbre y lo complejo de las operaciones electrónicas se encuentra controlado en niveles bajos. Se entiende también que los clientes colaboran con la retroalimentación de su apreciación de la confianza que les brinda su entidad bancaria, brindando opiniones favorables cuando esta es requerida.

Casi la totalidad de clientes considera que el sitio web de su entidad bancaria cumple con los compromisos a los que se adscribe, por lo que consideran que la información que reciben como clara, confiable y verídica respecto a los servicios que se ofrecen a los clientes, considerando que la entidad sí busca un beneficio para ambas partes y toma en cuenta las necesidades de sus usuarios.

Tabla 15

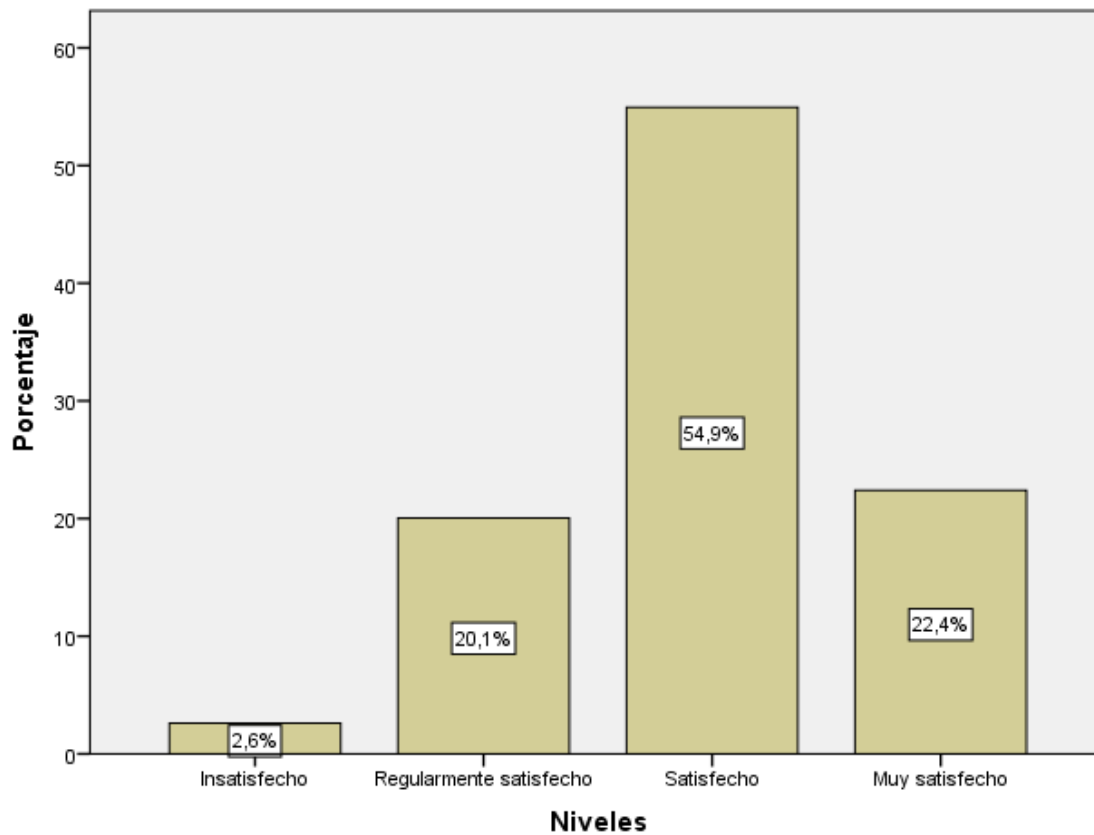
Dimensión Capacidad de respuesta

Categorías	Rangos	f	%
Insatisfecho	4 – 8	10	2.6
Regularmente satisfecho	9 – 12	77	20.1
Satisfecho	13 – 16	211	54.9
Muy satisfecho	17 - 20	86	22.4
Total		384	100.0

Nota. Frecuencia de respuestas de la dimensión Capacidad de respuesta, obtenidas del Cuestionario sobre Satisfacción del cliente.

Figura 8

Dimensión Capacidad de respuesta



Nota. Gráfico estadístico de la dimensión Capacidad de respuesta del Cuestionario sobre Satisfacción del cliente.

Interpretación

Se observa en la tabla 15 y figura 8 referidas a la dimensión Capacidad de respuesta de la variable Satisfacción del cliente que, el 54.9% se encuentra satisfecho con este aspecto, el 22.4% muy satisfecho, el 20.1% regularmente satisfecho y el 2.6% insatisfecho.

De acuerdo con estos resultados se interpreta que, una gran mayoría de encuestados se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho con la capacidad de respuesta que recibe de su entidad bancaria a través de sus canales digitales, es decir que, en este aspecto, las entidades bancarias han logrado dar solución a las solicitudes de sus clientes en un periodo de tiempo que resulta satisfactorio contribuyendo de este modo con la fidelidad de los clientes.

Por otro lado, un porcentaje mucho menor de clientes manifestó que la banca electrónica que consultaron no llegó a solucionar oportunamente las inquietudes y los reclamos que pudieron suscitarse, así como también consideran que el tiempo de respuesta sobrepasó su tolerancia. Por otro lado, también sucedió que no fueron informados oportunamente sobre las modificaciones en los servicios.

Tabla 16

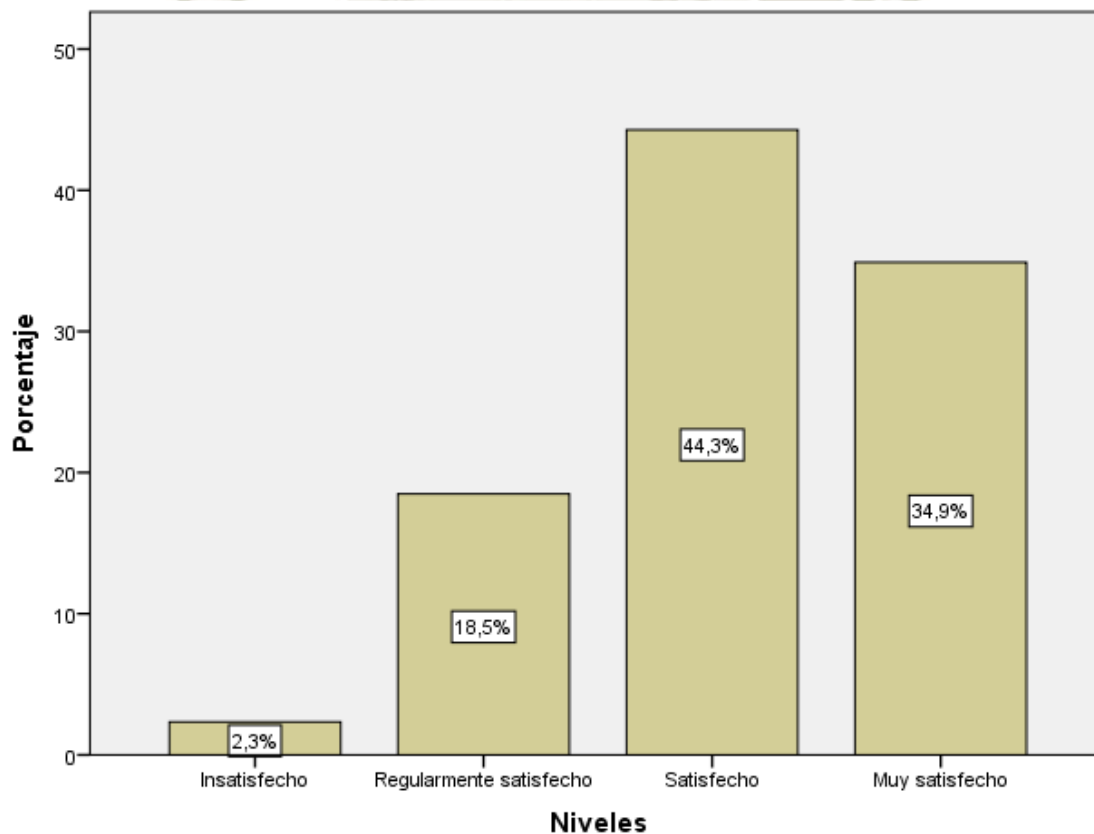
Dimensión Lealtad

Categorías	Rangos	f	%
Insatisfecho	5 – 10	9	2.3
Regularmente satisfecho	11 – 15	71	18.5
Satisfecho	16 – 20	170	44.3
Muy satisfecho	21 - 25	134	34.9
Total		384	100.0

Nota. Frecuencia de respuestas de la dimensión Lealtad, obtenidas del Cuestionario sobre Satisfacción del cliente.

Figura 9

Dimensión Lealtad



Nota. Gráfico estadístico de la dimensión Lealtad del Cuestionario sobre Satisfacción del cliente

Interpretación

Se observa en la tabla 16 y figura 9 referidas a la dimensión Lealtad de la variable Satisfacción del cliente que, el 44.3% se encuentra satisfecho, el 34.9% muy satisfecho, el 18.5% regularmente satisfecho y el 2.3% insatisfecho.

A partir de los resultados descritos se interpreta que, una gran mayoría de encuestados manifiesta encontrarse satisfecho y muy satisfecho con la lealtad a su entidad bancaria, eligiendo el servicio de estas a pesar de las iniciativas de otras entidades bancarias para lograr sus afiliaciones. Según Orjeda (2018) esto obedece a una reflexión intelectual en primer lugar, y posteriormente se incluyen los aspectos emocionales, y los compromisos que se adquieren con la entidad.

Un porcentaje considerablemente menor de clientes no manifiesta una actitud positiva con la banca electrónica de su entidad bancaria, por lo que consideran dejar de tomarla como una opción para sus futuras transacciones o negocios. Estos clientes no se encuentran en la disposición de recomendar estos sitios web bancarios cuando se les solicita el consejo por parte de amigos y familiares, emitiendo en algunos casos, comentarios negativos sobre esta banca web a otros.

Tabla 17

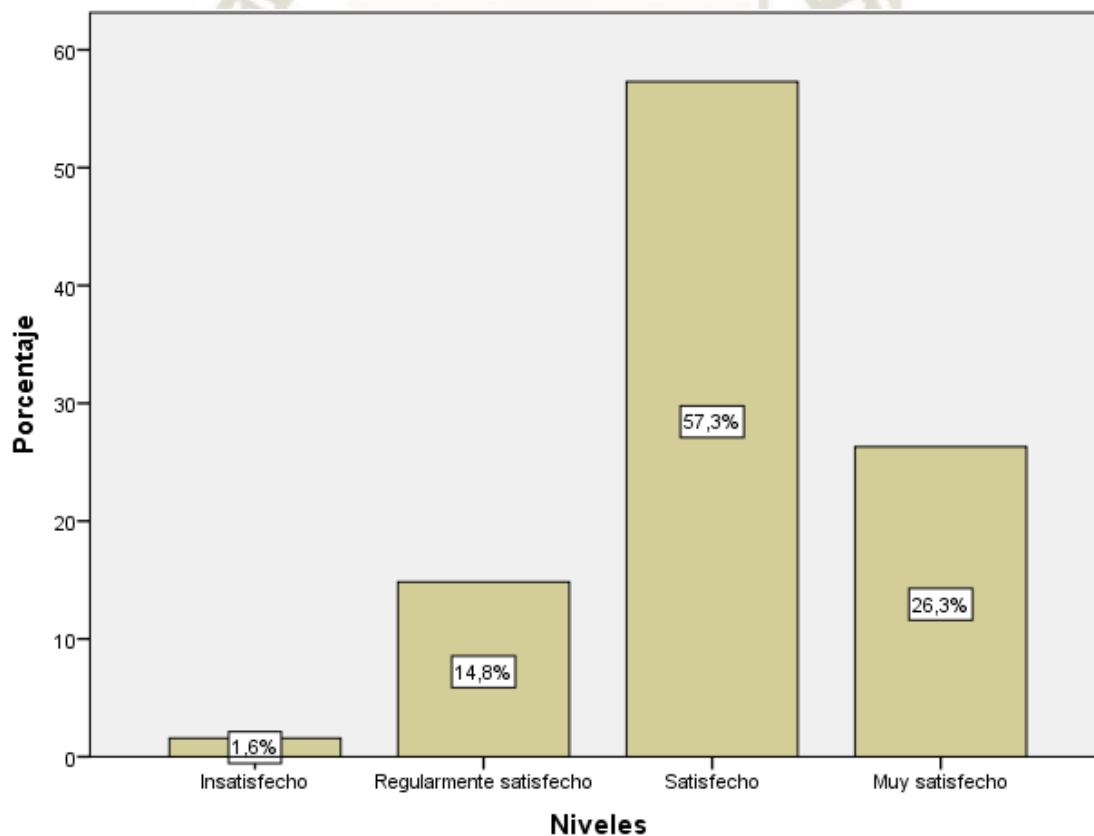
Variable Satisfacción del cliente

Categorías	Rangos	f	%
Insatisfecho	15 – 30	6	1.6
Regularmente satisfecho	31 – 45	57	14.8
Satisfecho	46 – 60	220	57.3
Muy satisfecho	61 - 75	101	26.3
Total		384	100.0

Nota. Frecuencia de respuestas obtenidas del Cuestionario sobre Satisfacción del cliente

Figura 10

Variable Satisfacción del cliente



Nota. Gráfico estadístico producto de las respuestas obtenidas del Cuestionario sobre Satisfacción del cliente.

Interpretación

En la tabla 17 y figura 10 respecto a la variable Satisfacción del cliente que percibe la muestra de investigación encuestada en el distrito de Miraflores de Arequipa, se observa que, el 57.3% se considera satisfecho, el 26.3% muy satisfecho, el 14.8% regularmente satisfecho, y el 1.6% insatisfecho.

Estos resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados están satisfechos con el nivel de servicio digital prestado por sus bancos. Una de las razones por las que los clientes están satisfechos es porque confían en que la empresa cumplirá las promesas que les ha hecho. Esta confianza se deriva de la honestidad, sinceridad y compromiso de la organización para cumplir las promesas hechas a los clientes. También están satisfechos con la puntualidad del banco, que, según Raza et al. (2020), es un factor crucial para calibrar la calidad del servicio en el sector financiero, ya que revela la seriedad con la que una institución se toma la consulta de un cliente. Por último, se concluye que la inmensa mayoría de los consumidores manifiestan su felicidad a través de su fidelidad.

Tabla 18

Edad - Satisfacción de clientes

		Satisfacción				Total
		Regularmente		Muy		
		Insatisfecho	satisfecho	Satisfecho	satisfecho	
18 a 28	Recuento	2	6	32	34	74
	% del total	0,5%	1,6%	8,3%	8,9%	19,3%
29 a 39	Recuento	2	9	101	42	154
	% del total	0,5%	2,3%	26,3%	10,9%	40,1%
Edad 40 a 50	Recuento	1	19	66	18	104
	% del total	0,3%	4,9%	17,2%	4,7%	27,1%
51 a 60	Recuento	1	23	21	7	52
	% del total	0,3%	6,0%	5,5%	1,8%	13,5%
Total	Recuento	6	57	220	101	384
	% del total	1,6%	14,8%	57,3%	26,3%	100,0%

Nota. Tabla cruzada entre los aspectos edad de los clientes y la satisfacción que manifiestan procesado en SPSS.

Interpretación

La tabla 18 referida a la relación entre los niveles de satisfacción y las edades de los clientes de las diferentes entidades bancarias indica que, los clientes de las edades entre 29 a 39 años son los que mayormente manifestaron encontrarse satisfechos principalmente y muy satisfechos en segundo lugar, con el nivel de servicio digital prestado por sus bancos. Luego, los encuestados que se encontraron entre las edades de 40 a 50 años fueron los siguientes en manifestar su satisfacción con el servicio digital que reciben de sus bancos. Estos resultados también permiten inferir que, los clientes que se encuentran entre los 29 y 50 años son los que hacen mayor uso de los canales digitales de las entidades bancarias, debido también a que es la población con mayor actividad económica y por ello requieren realizar mayor cantidad de movimientos y transacciones de manera ágil y segura. De esta manera, también se interpreta que los servicios brindados por las entidades bancarias de mayor trascendencia logran cumplir con las expectativas de sus clientes.

Tabla 19

Edad – Entidad bancaria

		Entidad bancaria				
		BCP	BBVA	Interbank	Scotiabank	Total
18 a 28	Recuento	55	7	9	3	74
	% del total	14,3%	1,8%	2,3%	0,8%	19,3%
29 a 39	Recuento	35	20	50	49	154
	% del total	9,1%	5,2%	13,0%	12,8%	40,1%
Edad	Recuento	28	38	34	4	104
	% del total	7,3%	9,9%	8,9%	1,0%	27,1%
40 a 50	Recuento	26	4	16	6	52
	% del total	6,8%	1,0%	4,2%	1,6%	13,5%
Total	Recuento	144	69	109	62	384
	% del total	37,5%	18,0%	28,4%	16,1%	100,0%

Nota. Tabla de correlación con la prueba rho de Spearman procesado en SPSS.

Interpretación

La tabla 19 referida a la relación entre la edad de los clientes y sus preferencias en cuanto a entidades bancarias indica que, entre los usuarios más jóvenes de entre 18 y 28 años, optan mayormente por la propuesta digital del Banco de Crédito del Perú (BCP), ya que dicha entidad bancaria goza de mayor difusión y presencia en la ciudad de Arequipa, siendo también esta la que lanzó al mercado el aplicativo Yape que les permite realizar pagos y transferencias inmediatas con montos de hasta s/.500.00 soles. Por otro lado, la población de 29 a 39 años, margen de edad que también concentró ampliamente un buen nivel de satisfacción optan por las opciones Interbank y Scotiabank, lo que indica que consideran que estas entidades bancarias pueden ofrecer mayores beneficios que las otras opciones, entre estos beneficios se encuentra la funcionalidad de la aplicación Plin que permite enviar y recibir dinero entre las cuentas de tres bancos (Interbank y Scotiabank, BBVA) usando solo el número del teléfono celular de forma inmediata y gratuita con montos de hasta s/.1500.00 soles, lo cual representa una gran ventaja respecto a la opción Yape del BCP.

3.1. Resultados inferenciales

3.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 20

Prueba de Normalidad

Prueba de Kolmogorov Smirnov				
Variables	Estadístico	gl	Sig.	
Eficiencia de los canales digitales	.093	384	.000	
Satisfacción de clientes	.129	384	.000	

Nota. Prueba de normalidad procesada en el programa SPSS de la base de datos de las variables

Interpretación

Los resultados de la prueba de normalidad demuestran que ambas variables tienen valores Sig. (valores p) inferiores a 0,05, como se indica en la tabla 20. Basándonos en estos resultados, se puede afirmar con seguridad que los datos no siguen una distribución normal; por lo tanto, aplicaremos una prueba estadística no paramétrica para establecer el nivel de correlación; como las variables en cuestión son cualitativas, emplearemos el estadístico rho de Spearman.

Comprobación de hipótesis general

Tabla 21

Correlación Eficiencia de los canales digitales - Satisfacción de clientes

			Eficiencia de los canales digitales	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Eficiencia de los canales digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,837**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción de clientes	Coefficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. Tabla de correlación con la prueba rho de Spearman procesado en SPSS.

Interpretación

La tabla 21 referida al cálculo del coeficiente de correlación entre las variables Eficiencia de los canales digitales y Satisfacción de clientes mediante la prueba estadística rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia ($p\text{-valor}=0,000 < 0,05$) que permitió confirmar que existe una correlación significativa entre las variables estudiadas. De esta manera, se comprobó la hipótesis general planteada.

Además, este análisis correlacional mediante la prueba estadística rho de Spearman también permitió determinar el grado de relación entre las variables, evidenciando que, existe una correlación positiva alta (0.837) entre la Eficiencia de los canales digitales y la Satisfacción de los clientes del rubro bancario en el distrito de Miraflores de Arequipa. Es decir que, los clientes reconocen la eficiencia de los canales digitales y a su vez se sienten satisfechos con la entidad bancaria a la que se encuentran afiliados.

Comprobación de hipótesis específicas

Tabla 22

Correlación Tecnología - Satisfacción de clientes

		Tecnología	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Tecnología	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,695**
		N	384
	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	,695**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

Nota. Tabla de correlación con la prueba rho de Spearman procesado en SPSS.

Interpretación

La tabla 22 referida al cálculo del coeficiente de correlación entre la dimensión Tecnología de la variable Eficiencia de los canales digitales y la variable Satisfacción de clientes mediante la prueba estadística rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia ($p\text{-valor}=0,000 < 0,05$) que permitió confirmar que existe una correlación significativa entre estos factores. De esta manera, se comprobó la primera hipótesis específica planteada.

Además, este análisis correlacional mediante la prueba estadística rho de Spearman también permitió determinar el grado de relación entre estos aspectos, evidenciando que, existe una correlación positiva alta (0.695) entre la dimensión Tecnología de la variable Eficiencia de los canales digitales y la variable Satisfacción de clientes del rubro bancario en el distrito de Miraflores de Arequipa. Es decir que, los clientes valoran positivamente la tecnología de los canales digitales y a su vez se sienten satisfechos con la entidad bancaria a la que se encuentran afiliados.

Tabla 23

Correlación Calidad de servicio - Satisfacción de clientes

		Calidad de servicio	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,779**
		N	384
Satisfacción de clientes		Coeficiente de correlación	,779**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Nota. Tabla de correlación con la prueba rho de Spearman procesado en SPSS.

Interpretación

La tabla 23 referida al cálculo del coeficiente de correlación entre la dimensión Calidad de servicio de la variable Eficiencia de los canales digitales y la variable Satisfacción de clientes mediante la prueba estadística rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia ($p\text{-valor}=0,000 < 0,05$) que permitió confirmar que existe una correlación significativa entre estos factores. De esta manera, se comprobó la segunda hipótesis específica planteada.

Además, este análisis correlacional mediante la prueba estadística rho de Spearman también permitió determinar el grado de relación entre estos aspectos, evidenciando que, existe una correlación positiva alta (0.779) entre la dimensión Calidad de servicio de la variable Eficiencia de los canales digitales y la variable Satisfacción de clientes del rubro bancario en el distrito de Miraflores de Arequipa. Es decir que, los clientes valoran positivamente la calidad de servicio de los canales digitales y a su vez se sienten satisfechos con la entidad bancaria a la que se encuentran afiliados.

Tabla 24

Correlación Facilidad de uso - Satisfacción de clientes

		Facilidad de uso	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Facilidad de uso	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,736**
		N	. 384
	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	,736**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 .
			384 384

Nota. Tabla de correlación con la prueba rho de Spearman procesado en SPSS.

Interpretación

La tabla 24 referida al cálculo del coeficiente de correlación entre la dimensión Facilidad de uso de la variable Eficiencia de los canales digitales y la variable Satisfacción de clientes mediante la prueba estadística rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia ($p\text{-valor}=0,000 < 0,05$) que permitió confirmar que existe una correlación significativa entre estos factores. De esta manera, se comprobó la tercera hipótesis específica planteada.

Además, este análisis correlacional mediante la prueba estadística rho de Spearman también permitió determinar el grado de relación entre estos aspectos, evidenciando que, existe una correlación positiva alta (0.736) entre la Facilidad de uso de la variable Eficiencia de los canales digitales y la variable Satisfacción de clientes del rubro bancario en el distrito de Miraflores de Arequipa. Es decir que, los clientes valoran positivamente la facilidad de uso de los canales digitales y a su vez se sienten satisfechos con la entidad bancaria de su preferencia.

DISCUSIÓN

Una vez recabados los resultados conforme a los objetivos planteados en este punto se realiza la profundización del análisis de estos, mediante la comparación con los resultados descritos en otras investigaciones de propósitos afines.

De esta manera, los resultados de este estudio sobre la eficiencia de los canales digitales mostraron que la mayoría de los encuestados (61,5%) cree que los canales digitales en el sector bancario son consistentemente eficientes, es decir, es cierto que los productos ofrecidos en los canales digitales representan un beneficio para los clientes, pero hay algunos factores que no permiten a los clientes percibir la plena eficiencia de estas aplicaciones, como la intermitencia en la agilidad de las transacciones. Aunque, cabe mencionar que, la cuarta parte de encuestados (25.5%) sí encuentra eficientes los canales digitales en el rubro bancario en todos estos aspectos. Solo un mínimo de encuestados (10.4% los considera poco eficientes, y el 2.6% ineficientes) calificó de ineficientes estos canales digitales. Estas conclusiones se apoyan en las encontradas en la investigación de Navarro (2020), sobre las percepciones de los clientes sobre la digitalización de la banca según la cual los servicios en línea son fiables y seguros siempre que el banco tradicional o físico tenga el respaldo o la reputación de una entidad fuerte y solvente. Esto se debe a que en los canales digitales no existe el mismo nivel de compromiso y confianza cliente-banco que ha existido en la banca tradicional.

Luego, los resultados sobre la Satisfacción del cliente en el rubro bancario indican que, la mayoría de los encuestados se siente satisfecho (57.3% y el 26.3% muy satisfecho) con el servicio digital que ofrecen las respectivas entidades bancarias a las que se encuentran afiliados. Dicha satisfacción se encuentra asociada a la confianza que experimentan en sus transacciones, la capacidad de respuesta, la cual, según Raza et al. (2020) refleja la responsabilidad de una organización para hacer frente a la solicitud de un cliente y la lealtad. Para corroborar estas conclusiones, Martel (2020) analiza los factores que influyen en la fidelidad de los clientes de banca por Internet. Analiza los clientes de los cuatro mayores bancos de la ciudad -BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank- y concluye que el riesgo es el factor más correlacionado con la fidelidad del cliente, seguido de la satisfacción y la confianza. Además, los resultados encontrados se apoyan en los resultados de Arias y Valdivia (2021), quienes al determinar la satisfacción de los clientes con los canales de atención en un banco de Arequipa, encontraron que el 88% de los clientes tenían un alto nivel de satisfacción con el canal de atención digital, lo cual es más visible en comparación con el 61% de los clientes que tenían un bajo nivel de

satisfacción con el canal de atención telefónica y el 86,0% de los clientes que tenían un alto nivel de satisfacción con el canal de atención presencial.

Luego, el análisis de correlación entre las variables Eficiencia de los canales digitales y Satisfacción de clientes del rubro bancario en el distrito de Miraflores de Arequipa mediante la prueba estadística rho de Spearman permitió confirmar que, existe una correlación significativa ($p\text{-valor}=0,000 < 0,05$). De esta manera, se comprobó la hipótesis general planteada. Además, esta correlación resultó de grado positiva alta (0,837), es decir que, los clientes reconocen la eficiencia de los canales digitales y a su vez se sienten satisfechos con la entidad bancaria a la que se encuentran afiliados. Estos hallazgos son consistentes con los realizados por Muñoz (2017) en Colombia, quien descubrió que el impacto de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones ha aumentado en gran medida el valor de los servicios prestados por los bancos, proporcionando a los clientes ventajas como disminución de tiempo, costos, conveniencia y agilidad en las transacciones realizadas a través de canales electrónicos; de esta manera, el cliente ha obtenido a través de Internet un mejor conocimiento de las características y condiciones de la banca.

Además, el análisis correlacional reveló una fuerte correlación positiva entre la variable satisfacción del cliente en la industria bancaria y las dimensiones de la eficiencia de los canales digitales: tecnología (0,695), calidad de servicio (0,779) y simplicidad de uso (0,736). En este sentido, Basilio (2020), que estudió cómo la calidad del servicio afecta a la satisfacción del cliente en el sector de la banca de negocios en el Banco De Crédito Del Perú en Arequipa, también llegó a la conclusión de que la calidad del servicio tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente porque es más probable que los clientes satisfechos vuelvan en el futuro, dejen comentarios positivos y proporcionen referencias. El estudio de Balbín y Carrera (2021) se suma al análisis al mostrar que la banca electrónica no presenta errores en términos de seguridad, velocidad de reacción y capacidad, pero que la seguridad es una preocupación que debe ser atendida constantemente para impulsar la felicidad de los clientes. Las mayores deficiencias en los canales digitales se detectaron en el ámbito de la capacidad de respuesta del servicio al cliente, lo que genera desconfianza en la oferta de servicios, según el estudio de Rivera (2019) en Ecuador.

CONCLUSIONES

Primera

Se determina que existe una correlación significativa entre la Eficiencia de los canales digitales y la Satisfacción de los clientes del rubro bancario en el distrito de Miraflores de Arequipa mediante la prueba estadística rho de Spearman ($p\text{-valor}=,000<0,05$). De esta manera, se comprobó la hipótesis general planteada. Además, el grado de correlación entre las variables es positiva alta (0.837).

Segunda

Se determina que existe una correlación significativa entre la dimensión Tecnología de la variable Eficiencia de los canales digitales y la Satisfacción de los clientes del rubro bancario en el distrito de Miraflores de Arequipa mediante la prueba estadística rho de Spearman ($p\text{-valor}=,000<0,05$). De esta manera, se comprobó la primera hipótesis específica planteada. Además, el grado de correlación entre las variables es positiva alta (0.695). Es decir que, los clientes valoran positivamente la tecnología de los canales digitales y a su vez se sienten satisfechos con la entidad bancaria a la que se encuentran afiliados.

Tercera

Se determina que existe una correlación significativa entre la dimensión Calidad de servicio de la variable Eficiencia de los canales digitales y la Satisfacción de los clientes del rubro bancario en el distrito de Miraflores de Arequipa mediante la prueba estadística rho de Spearman ($p\text{-valor}=,000<0,05$). De esta manera, se comprobó la segunda hipótesis específica planteada. Además, el grado de correlación entre las variables es positiva alta (0.779). Es decir que, los clientes valoran positivamente la calidad de servicio de los canales digitales y a su vez se sienten satisfechos con la entidad bancaria a la que se encuentran afiliados.

Cuarta

Se determina que existe una correlación significativa entre la dimensión Calidad de servicio de la variable Facilidad de uso y la Satisfacción de los clientes del rubro bancario en el distrito de Miraflores de Arequipa mediante la prueba estadística rho de Spearman ($p\text{-valor}=,000<0,05$). De esta manera, se comprobó la tercera hipótesis específica planteada. Además, el grado de correlación entre las variables es positiva alta (0.736). Es decir que, los clientes valoran

positivamente la facilidad de uso de los canales digitales y a su vez se sienten satisfechos con la entidad bancaria de su preferencia.



RECOMENDACIONES

Primera

Dado que los clientes se plantean cada vez más el uso de diferentes aplicaciones debido a las numerosas ventajas que aporta su utilización, es aconsejable que las entidades bancarias sigan apostando por la innovación de sus bienes tecnológicos. Y mucho más teniendo en cuenta las circunstancias actuales, que han impulsado la expansión de todos los canales digitales para satisfacer la creciente demanda de los consumidores.

Segunda

Para fomentar e impulsar la bancarización, se aconseja que las instituciones bancarias realicen campañas nacionales que no sólo destaquen las ventajas de los medios digitales, sino que también fomenten la educación bancaria y detallen las múltiples formas en que contribuyen a las mismas empresas y personas. Como estas medidas aumentan las probabilidades de mejorar la satisfacción y la bancarización, combinando estas técnicas para fomentar el uso de estos recursos con la educación bancaria.

Tercera

Para reducir el uso innecesario de la banca convencional se recomienda seguir construyendo tecnologías de acceso simple y seguro para las operaciones en línea, ofreciendo cada vez más servicios. Se sugiere que el acceso y la ejecución de los nuevos servicios de banca en línea se hagan progresivamente fáciles, minimizando el número de pasos que el cliente debe hacer y promoviendo un uso más frecuente, teniendo en cuenta la accesibilidad de la banca electrónica y las expectativas de los consumidores.

REFERENCIAS

- Arias, J. & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad bancaria de Arequipa. Estudio en tiempos de la Covid 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ 09* (13), 70-81. ISSN 2244- 8314. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Asobancaria (2017). La banca digital: estrategia clave para impulsar la inclusión bancaria. *Semana Económica*. <http://www.asobancaria.com/semanseconomicas/1074-a.pdf>
- Asociación de Bancos del Perú. (2019). Canales digitales ganan terreno aceleradamente en preferencias de usuarios bancarios. Lima: ASBANC. <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANTAL-322.pdf>
- Azabache, C. (2018). La banca móvil como alternativa para la inclusión social en áreas rurales. *Review of Global Management*, 3(2), 67-81. <https://dx.doi.org/10.19083/rgm.v3i2.779>
- Balbin, G. & Carrera, E. (2021). *Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una entidad bancaria de Lima Norte, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27473/Balbin%20Romero%2C%20Gissell%20Sui-Carrera%20Mija%2C%20Edwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco de Bogotá. (2020). ¿Qué son los canales electrónicos?: <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/educacionbancaria/aprende-sobre-tarjetas-de-credito/articulos-de-interes/que-son-los-canaleselectronicos#:~:text=Son%20las%20opciones%20que%20te,de%20desplazarse%20a%20un%20a%20oficina>
- Basilio, R. (2020). *La influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento banca negocios, Banco De Crédito Del Perú, Arequipa 2019* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/10380/8H.2129.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

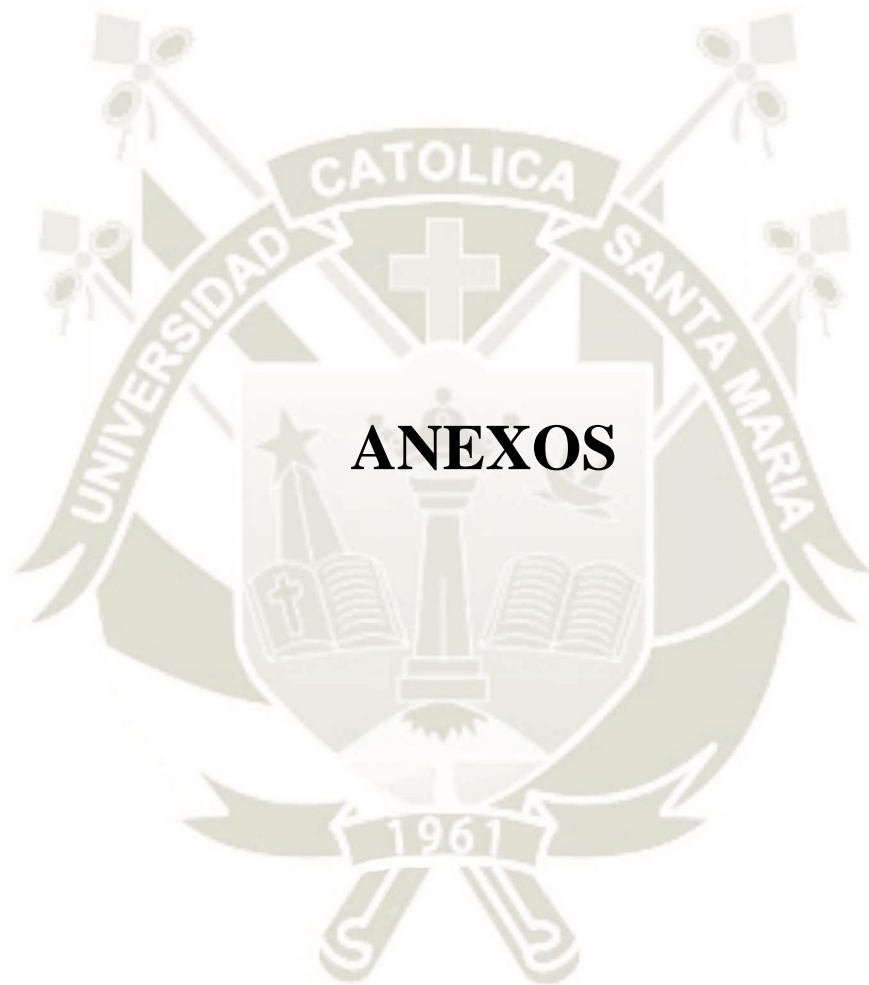
- Bourgault, N., Egea, J., Guerrero, M., González, M., & Mangin, J. (2013). Modelización de la confianza y seguridad en la adopción de la banca por internet. *Revista Portuguesa de Marketing*, 16(30), 35-54. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/modelización-de-la-confianza-y-seguridad-en/docview/1462485767/se-2?accountid=12268>
- Castillo, J. & Navarro M. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*, Universidad de Alcalá de Henares, España.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55 -68.
- Dabholkar, P. (1995). A Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101 – 108.
- Dichter & Neira. (2015). Satisfacción y Fidelidad de los consumidores (Caso: Banca en Perú). http://www.dichter-neira.com/wpcontent/uploads/2016/02/La_Satisfaccion_de_los_bancos_en_Peru.pdf
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(2), 79-95
- Eguiluz, F. (junio de 2020). La banca digital y la inclusión bancaria son los desafíos en medio de la COVID-19. (B. Continental, Entrevistador) Arequipa, Perú. <https://www.bbva.com/es/pe/la-banca-digital-y-la-inclusion-bancaria-son-los-desafios-enmedio-de-la-covid-19/>
- Federación Latinoamericana de Bancos. (2018). El blockchain y los smart contracts en la banca y el sector financiero. <https://felaban.s3-us-west-2.amazonaws.com/noticias/Noticia-2018-07-18.pdf>
- Flores, J. (2019). ¿Por qué medir la satisfacción del cliente? TNE. <https://circulotne.com/por-que-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*, 18 (3), 381-398.

- Gestión. (2020). Clientes de banca presencial. Perú. <https://gestion.pe/economia/empresas/uno-de-cada-cuatro-clientes-de-banca-planea-usar-menos-o-dejar-de-ir-a-las-sucursales-despues-de-crisis-del-covid-19-noticia/>
- Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.
- 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>
- Herington, C. & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-Service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43 (9), 1220-1231.
- López, C. & Hernández, S. (2009). Estrategias de multicanalidad a partir de la visión integral del cliente. Vodafone.
- López, F. (2016). *La accesibilidad en evolución: La adaptación persona-entorno y su aplicación al medio residencial en España y Europa* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Makanyeza, C., Macheyo, R. & du Toit, F. (2016). Perceived product necessity, perceived value, customer satisfaction and affective attitude: an integrative model. *Journal of African Business*, 17(1) 69-86.
- Martel, R. (2020). *Evaluación del rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, confianza, riesgo percibido y frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la Banca por internet* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8716/Martel_Acosta_Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez – Tur, V., Peiró, J., & Ramos, J. (2001). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis.
- Mejía, A. & Manrique, C. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47.

- Morillo, M. & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales* 22 (2), 111-131.
- Muñoz, L. (2017). *La era digital como herramienta de calidad en el servicio del sistema bancario colombiano y su influencia en la satisfacción del cliente* [Tesis de licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16917/Mu%c3%b1ozFonsecaLauraLiseth2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Navarro, C. (2020). *Percepción del cliente sobre la digitalización bancaria* [Tesis de licenciatura, Universidad de Jaén]. https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/11206/1/TFG_Celia_Navarro_23.01.2020.pdf
- Noboa, D. (2017). *La Banca del Futuro: Una mirada al nuevo modelo de banca digital*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Orjeda, C. (2018). *Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Bancario - Caso: Banco de Crédito - Banca Exclusiva*. Lima: Universidad ESAN.
- Pacheco, M. (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*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881821>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring onsumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 37.
- Pavón-Sicilia, Y.; Baquero-Guilarte, R. & Góngora-Díaz, Á. (2018). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos. *Revista Ciencias Holguín*, 24(4), 1-28.
- Perdigón, R., & Pérez, M. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. *PAAKAT: rev. tecnol. soc.* http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072020000100006

- Rahi, S. & Abd, 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.
- Raza, S., Umer, A., Qureshi, M., & Dahri, A. (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>
- Revuelta, M. (2018). "Big Data": crisis y nuevos planteamientos en los flujos de comunicación de la cuarta revolución industrial. *Área Abierta*, 18(2), 309-324. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.59521>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rueda, S., Linares-Vásquez, M., & Ortiz-Casas, C. (2019). Ventajas y retos de las aplicaciones móviles en el sector bancario colombiano. En Organización de Estados Americanos-OEA. Desafíos del riesgo cibernético en el sector bancario para Colombia y América Latina.
- Sánchez, W. (agosto de 2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/47264961.pdf>
- Secretaria de Gestión Pública Perú. (2015). *Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la administración pública*. Secretaria de Gestión Pública. Presidencia del Consejo de ministros.
- Semrush (2016). *Cómo atender a tus clientes en la era digital — Manual para negocios online*. Plataforma Semrush Competitive Intelligence. <https://es.semrush.com/ebooks/atencion-al-cliente-manual-negocios-online-sample.pdf>
- Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: Hacia un cambio de paradigma. *El Profesional de la Información*, 25(6), 843-850. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Steffanell-De León, I., Arteta, Y. & Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Revista Ciencias Holguín*, 23(3), 1-13.

- Survey Monkey. (2019). Aquí tienes 6 formas de medir la experiencia del cliente de manera efectiva. <https://es.surveymonkey.com/mp/5-customer-satisfaction-kpis-you-need-to-use/?cmpid=&cvosrc=&keyword=&matchtype=b&network=g&mobile=0&searchn>
- Superintendencia de Banca (diciembre 2020). Pagos digitales: tomando un nuevo impulso. Pagos digitales: tomando un nuevo impulso: <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1132?title=Pagos%20digitales:%20tomando%20un%20nuevo%20impulso>
- Tambini, J. & Díaz, E. (2020). Innovaciones bancarias en el contexto Covid 19. Perú: Moenda. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda182/moneda-182-07.pdf>
- 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>
- Villa, A., Ramírez, K., & Tavera, J. (2015). Antecedentes de la Intención de Uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, ISSN, 55-70.
- Yamakawa, P. Guerrero, C. & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa* 15(25), 131-149.
- Zeithaml, V., Bitner M. & Gremler, D. (2009). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Mc Graw Hill.



ANEXO 1: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO SOBRE CANALES DIGITALES EN EL RUBRO BANCARIO

Estimado participante el objetivo de la siguiente encuesta es evaluar su nivel de familiaridad con los canales bancarios digitales (incluidos Internet y la banca móvil). Por favor, elija sólo una respuesta de las siguientes opciones, donde:

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

Edad:

18 a 28	29 a 39	40 a 50	51 a 60
---------	---------	---------	---------

Banco donde realiza sus operaciones frecuentemente:

BCP	BBVA	Interbank	Scotiabank	Bco. de la Nación	Otro
-----	------	-----------	------------	-------------------	------

N°	ÍTEMS	Escala				
		1	2	3	4	5

TECNOLOGÍA

1	El uso de la banca electrónica ahorra tiempo en comparación con el uso de la banca tradicional
2	Las operaciones de la banca electrónica (búsqueda de transacciones o información) son rápidas
3	La banca electrónica tiene sistemas de soporte interactivos

-
- 4 Considero que es fácil acceder desde cualquier lugar o dispositivo a la banca por internet
 - 5 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.
-

CALIDAD DE SERVICIO

- 6 Los productos y servicios ofrecidos en la banca electrónica son interesantes
 - 7 La variedad de productos y servicios ofrecidos es muy importante para mí
 - 8 El uso de la banca electrónica proporciona comodidad
 - 9 La banca electrónica ofrece una línea telefónica de ayuda gratuita.
 - 10 La banca electrónica tiene sucursales físicas
 - 11 Considero que es fácil encontrar lo que necesito en la página virtual de mi entidad bancaria.
 - 12 Considero que puedo completar una transacción de forma rápida en la banca electrónica
-

FACILIDAD DE USO

- 13 Considero que la navegación dentro de la página web de la entidad bancaria es fácil de utilizar.
 - 14 Considero que la página web de la entidad bancaria se actualiza y carga de manera correcta.
 - 15 Las páginas que se encuentran dentro de la banca online no se cuelgan.
 - 16 Recomiendo a otros usar la banca electrónica.
 - 17 Considero que la banca online es visualmente atractiva
-

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado participante, la siguiente encuesta tiene como objetivo evaluar su satisfacción con su servicio digital bancario (banca móvil y banca por internet). Por favor responda solo una opción según a la siguiente escala, donde:

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

N°	ÍTEMS	Escala				
		1	2	3	4	5

CONFIANZA

- 1 Creo que este sitio web bancario generalmente cumple con el compromiso que asume
- 2 Creo que la información que ofrece esta banca web es confiable y verídica
- 3 Este sitio web se caracteriza por la claridad de los servicios que ofrece al cliente
- 4 Creo que los consejos y recomendaciones dados en este sitio web se realizan en busca del beneficio mutuo
- 5 Creo que este sitio web bancario tiene en cuenta los intereses presentes y futuros de sus usuarios
- 6 Creo que este sitio web bancario es receptivo a las necesidades de sus usuarios

CAPACIDAD DE RESPUESTA

- 7 Considero que la banca electrónica resuelve oportunamente las inquietudes y reclamos que se suscitan
- 8 Considero que el servicio de la banca online responde oportunamente a los requerimientos de los clientes.
- 9 Considero que la banca online informa oportunamente a los clientes cuando los servicios han sido modificados

-
- 10 Considero que la banca electrónica simplifica los procesos y transacciones.
-

LEALTAD

- 11 Consideraría este sitio web bancario como mi primera opción para futuras transacciones bancarias.
- 12 Tengo la intención de seguir haciendo negocios con esta banca web en el futuro
- 13 Creo que recomendaría este sitio web bancario a alguien que busca mi consejo
- 14 Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con este sitio web bancario
- 15 Haría comentarios positivos sobre esta banca web a otras personas
-



ANEXO 2: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE EFICIENCIA DE LOS CANALES DIGITALES

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,897	,898	17

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	57,88	101,001	,557	,891
2	58,10	99,826	,612	,889
3	58,71	99,739	,535	,891
4	58,50	97,756	,586	,890
5	58,52	101,982	,500	,892
6	58,44	101,357	,567	,890
7	58,01	102,110	,482	,893
8	57,99	100,139	,594	,889
9	58,87	99,997	,480	,894
10	58,40	100,167	,535	,891
11	58,43	101,209	,564	,890
12	58,02	101,123	,567	,890
13	58,51	100,456	,566	,890
14	58,43	99,272	,591	,889
15	58,63	102,623	,426	,895
16	58,09	99,860	,626	,888
17	58,47	101,245	,595	,890

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE EFICIENCIA DE LOS CANALES DIGITALES

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,888	,891	15

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	50,94	73,892	,548	,881
2	51,08	72,791	,593	,879
3	51,28	72,995	,573	,880
4	51,26	74,124	,450	,885
5	51,01	75,016	,465	,884
6	51,10	74,690	,520	,882
7	51,49	73,734	,413	,888
8	51,24	73,337	,560	,880
9	51,20	74,998	,402	,887
10	50,70	73,865	,535	,881
11	51,00	71,634	,667	,876
12	50,93	72,698	,648	,877
13	51,24	71,860	,648	,876
14	50,98	71,415	,676	,875
15	51,02	72,637	,662	,876

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTO

Título de la Investigación: Relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022.

Responsables: ALVARO ALCOCER, Itamar Franco Jesús

MEDINA PADILLA, Luis Fernando

Instrucciones: Le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique la validez de cada ítem que conforma el presente instrumento para su aplicación.

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre canales digitales en el rubro bancario

0% - 60% Esta observado	61% - 80% Requiere reajustes	81% - 100% Apto
-------------------------	------------------------------	-----------------

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEM	CRITERIOS GENERALES	0% - 20%	21%- 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	
1. El uso de la banca electrónica ahorra tiempo en comparación con el uso de la banca tradicional	Pertinencia				X		
	Claridad Conceptual				X		
	Redacción y Terminología				X		
2. Las operaciones de la banca electrónica (búsqueda de transacciones o información) son rápidas	Pertinencia				X		
	Claridad Conceptual				X		
	Redacción y Terminología				X		
3. La banca electrónica tiene sistemas de soporte interactivos.	Pertinencia				X		
	Claridad Conceptual				X		
	Redacción y Terminología				X		
	Pertinencia					X	

4. Considero que es fácil acceder desde cualquier lugar o dispositivo a la banca por internet.	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
5. Considero que la interfaz (gráficos, información y herramientas visibles al abrir la página web) de la banca online está bien organizada.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
6. Los productos y servicios ofrecidos en la banca electrónica son interesantes.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
7. La variedad de productos y servicios ofrecidos es muy importante para mí.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
8. El uso de la banca electrónica proporciona comodidad.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
9. La banca electrónica ofrece una línea telefónica de ayuda gratuita.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
10. La banca electrónica tiene sucursales físicas.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	

17. Considero que la banca online es visualmente atractiva	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	

PUNTUACIÓN	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	SUGERENCIA
	Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
Pertinencia					x	
Claridad Conceptual					x	
Redacción y Terminología					x	

Apellidos y Nombres	Renzo Rivero
Grado Académico	Magister
Mención	Administración de Negocios



Firma



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTO

Título de la Investigación: Relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022.

Responsables: ALVARO ALCOCER, Itamar Franco Jesús

MEDINA PADILLA, Luis Fernando

Instrucciones: Le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique la validez de cada ítem que conforma el presente instrumento para su aplicación.

Nombre del instrumento: Cuestionario de satisfacción del cliente.

0% - 60% Esta observado	61% - 80% Requiere reajustes	81% - 100% Apto
-------------------------	------------------------------	-----------------

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEM	CRITERIOS GENERALES	0% - 20%	21%- 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	
1. Creo que este sitio web bancario generalmente cumple con el compromiso que asume.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
2. Creo que la información que ofrece esta banca web es confiable y verídica.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
3. Este sitio web se caracteriza por la claridad de los servicios que ofrece al cliente.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología				x		
	Pertinencia				x		

4. Creo que los consejos y recomendaciones dados en este sitio web se realizan en busca del beneficio mutuo.	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
5. Creo que este sitio web bancario tiene en cuenta los intereses presentes y futuros de sus usuarios.	Pertinencia				X		
	Claridad Conceptual				X		
	Redacción y Terminología					X	
6. Creo que este sitio web bancario es receptivo a las necesidades de sus usuarios.	Pertinencia				X		
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X		
7. Considero que la banca electrónica resuelve oportunamente las inquietudes y reclamos que se suscitan.	Pertinencia				X		
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X		
8. Considero que el servicio de la banca online responde oportunamente a los requerimientos de los clientes.	Pertinencia				X		
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
9. Considero que la banca online informa oportunamente a los clientes cuando los servicios han sido modificados.	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
10. Considero que la banca electrónica simplifica los	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

procesos y transacciones.	Redacción y Terminología					x	
11. Consideraría este sitio web bancario como mi primera opción para futuras transacciones bancarias.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
12. Tengo la intención de seguir haciendo negocios con esta banca web en el futuro.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
13. Creo que recomendaría este sitio web bancario a alguien que busca mi consejo.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
14. Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con este sitio web bancario.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología				x		
15. Haría comentarios positivos sobre esta banca web a otras personas.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología					x	

PUNTUACIÓN	0%- 20%	21%- 40%	41%- 60%	61%-80%	81%-100%	SUGERENCIA
	Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
Pertinencia					x	
Claridad Conceptual					x	
Redacción y Terminología					x	

Apellidos y Nombres	Renzo Rivero
Grado Académico	Magister
Mención	Administración de Negocios



Firma



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTO

Título de la Investigación: Relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022.

Responsables: ALVARO ALCOCER, Itamar Franco Jesús

MEDINA PADILLA, Luis Fernando

Instrucciones: Le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique la validez de cada ítem que conforma el presente instrumento para su aplicación.

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre canales digitales en el rubro bancario

0% - 60% Esta observado	61% - 80% Requiere reajustes	81% - 100% Apto
-------------------------	------------------------------	-----------------

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEM	CRITERIOS GENERALES	0% - 20%	21%- 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	
1. El uso de la banca electrónica ahorra tiempo en comparación con el uso de la banca tradicional	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
2. Las operaciones de la banca electrónica (búsqueda de transacciones o información) son rápidas	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
3. La banca electrónica tiene sistemas de soporte interactivos.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
	Pertinencia					x	

4. Considero que es fácil acceder desde cualquier lugar o dispositivo a la banca por internet.	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
5. Considero que la interfaz (gráficos, información y herramientas visibles al abrir la página web) de la banca online está bien organizada.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
6. Los productos y servicios ofrecidos en la banca electrónica son interesantes.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual			x			
	Redacción y Terminología			x			
7. La variedad de productos y servicios ofrecidos es muy importante para mí.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
8. El uso de la banca electrónica proporciona comodidad.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
9. La banca electrónica ofrece una línea telefónica de ayuda gratuita.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
10. La banca electrónica tiene sucursales físicas.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		

	Redacción y Terminología				x		
11.Considero que es fácil encontrar lo que necesito en la página virtual de mi entidad bancaria.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
12.Considero que puedo completar una transacción de forma rápida en la banca electrónica	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
13.Considero que la navegación dentro de la página web de la entidad bancaria es fácil de utilizar.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
14.Considero que la página web de la entidad bancaria se actualiza y carga de manera correcta.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
15.Las páginas que se encuentran dentro de la banca online no se cuelgan.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
16. Recomiendo a otros usar la banca electrónica.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
	Pertinencia					x	

17. Considero que la banca online es visualmente atractiva	Claridad Conceptual						x	
	Redacción y Terminología						x	

PUNTUACIÓN	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	SUGERENCIA
	Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
Pertinencia					x	
Claridad Conceptual					x	
Redacción y Terminología					x	

Apellidos y Nombres	Riveros Taco Luis Alfredo DNI 29378657
Grado Académico	Magister
Mención	Administración de negocios



Firma



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTO

Título de la Investigación: Relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022.

Responsables: ALVARO ALCOCER, Itamar Franco Jesús

MEDINA PADILLA, Luis Fernando

Instrucciones: Le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique la validez de cada ítem que conforma el presente instrumento para su aplicación.

Nombre del instrumento: Cuestionario de satisfacción del cliente.

0% - 60% Esta observado	61% - 80% Requiere reajustes	81% - 100% Apto
-------------------------	------------------------------	-----------------

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEM	CRITERIOS GENERALES	0% - 20%	21%- 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%	
1. Creo que este sitio web bancario generalmente cumple con el compromiso que asume.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
2. Creo que la información que ofrece esta banca web es confiable y verídica.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología				x		
3. Este sitio web se caracteriza por la claridad de los servicios que ofrece al cliente.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología				x		
	Pertinencia				x		

4. Creo que los consejos y recomendaciones dados en este sitio web se realizan en busca del beneficio mutuo.	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
5. Creo que este sitio web bancario tiene en cuenta los intereses presentes y futuros de sus usuarios.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología					x	
6. Creo que este sitio web bancario es receptivo a las necesidades de sus usuarios.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología				x		
7. Considero que la banca electrónica resuelve oportunamente las inquietudes y reclamos que se suscitan.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología				x		
8. Considero que el servicio de la banca online responde oportunamente a los requerimientos de los clientes.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
9. Considero que la banca online informa oportunamente a los clientes cuando los servicios han sido modificados.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
10. Considero que la banca electrónica simplifica los	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	

procesos y transacciones.	Redacción y Terminología					x	
11. Consideraría este sitio web bancario como mi primera opción para futuras transacciones bancarias.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
12. Tengo la intención de seguir haciendo negocios con esta banca web en el futuro.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
13. Creo que recomendaría este sitio web bancario a alguien que busca mi consejo.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología					x	
14. Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con este sitio web bancario.	Pertinencia					x	
	Claridad Conceptual					x	
	Redacción y Terminología				x		
15. Haría comentarios positivos sobre esta banca web a otras personas.	Pertinencia				x		
	Claridad Conceptual				x		
	Redacción y Terminología					x	

PUNTUACIÓN	0%- 20%	21%- 40%	41%- 60%	61%-80%	81%-100%	SUGERENCIA
	Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
Pertinencia					X	
Claridad Conceptual					X	
Redacción y Terminología					X	

Apellidos y Nombres	Riveros Taco Luis Alfredo DNI 29378657
Grado Académico	Magister
Mención	Administración de negocios



Firma

