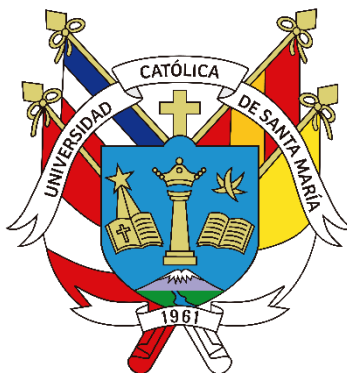


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional De Ingeniería Comercial



**INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA ONLINE EN LAS
INSTITUCIONES FINANCIERAS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DURANTE EL CONTEXTO DE PANDEMIA POR COVID-19,
AREQUIPA 2021**

Tesis presentada por los Bachilleres:

León Durand, Claudia Elizabeth

Llerena Rojas, Luis Erick

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

Especialidad: Negocios

Internacionales

Asesor(a):

Dr. Vargas Espinoza, Luis

Arequipa – Perú

2023

ii

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
CON ESPECIALIDAD EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 02 de Noviembre del 2022

Dictamen: 005033-C-EPICO-2022

Visto el borrador del expediente 005033, presentado por:

2008201951 - LLERENA ROJAS LUIS ERICK

2015400152 - LEON DURAND CLAUDIA ELIZABETH

Titulado:

**INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA ONLINE EN LAS INSTITUCIONES
FINANCIERAS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DURANTE EL CONTEXTO DE
PANDEMIA POR COVID-19, AREQUIPA 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29263052 - TORRES PAREDES LUIS EMILIO
DICTAMINADOR**



**29419873 - MANRIQUE OROZA PABLO IGNACIO
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi familia en especial a mi hijo quien siempre fue mi motor y motivo para culminar esta carrera, a mis padres que siempre me inculcaron perseverancia y fortaleza con su apoyo incondicional que día a día me acompañan en mi camino profesional.

Claudia Elizabeth León Durand

Esta tesis se la dedico A dios ya que gracias a el logrado concluir mi carrera. Se la dedico también con todo mi corazón a mi familia, sobre todo a mi madre, pues sin ella no hubiera logrado. Por sus consejos palabras de aliento a no rendirme, para poder lograr ser mejor persona. A mis profesores en toda mi formación profesional, por sus enseñanzas, sus conocimientos, que me ayudaron a enfrentar mi vida profesional como personal.

Luis Erick Llerena Rojas

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la sabiduría y fuerza inculcada todos estos años de carrera profesional, a la universidad y su plana docente por ser parte de este capítulo dentro de mi camino profesional, a mis Jurados de tesis, por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación, a mis padres quienes, con su gran sacrificio y esfuerzo, me guiaron y apoyaron a lo largo de mi carrera profesional.

Claudia Elizabeth León Durand

A dios, por darme las fuerzas para poder llegar al final de mis metas, a mi madre, y a mis tíos por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, y constancia que la caracterizan y que me han infundado. Por el calor mostrado para salir adelante, por la motivación constante que me ha motivado a ser una persona de bien, pero también debo agradecer su amor y enseñanza a no rendirme ante nada. Agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional, a la universidad y la plana docente por ser parte de este capítulo en mi vida profesional.

Luis Erick Llerena Rojas

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo determinar la incidencia de la calidad del servicio de la banca online en las instituciones financieras sobre la satisfacción de los clientes durante el contexto de pandemia por Covid-19, Arequipa 2021.

La investigación fue de tipo básica y a un nivel descriptivo-relacional, mientras que el diseño adoptado correspondió a uno no experimental y de corte transversal. La técnica utilizada para el acopio de la información fue la encuesta, se optó por la aplicación de cuestionarios simples como instrumentos dirigidos a una muestra de 385 clientes de la banca online. Los resultados mediante la prueba Chi cuadrado relevaron un coeficiente $X^2=428.035$, Significancia=0.000 & V. de Cramer=0.746 para la prueba correlacional entre las variables de estudio y los coeficientes fueron igual de significativos para las pruebas de correlación entre las dimensiones de la variable calidad del servicio Online con respecto a la variable satisfacción del cliente. Por lo que se pudo concluir que, la calidad del servicio de la Banca Online incidió significativa y positivamente sobre la satisfacción de los clientes en el 2021, tanto como cada una de sus dimensiones planteadas.

Palabras Clave: Calidad, Satisfacción, Banca Online.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the impact of the quality of the online banking service in financial institutions on customer satisfaction during the context of the Covid-19 pandemic, Arequipa 2021.

The research was of a basic type and at a descriptive-relational level, while the adopted design corresponded to a non-experimental and cross-sectional one. The technique used to collect the information was the survey, opting for the application of simple questionnaires as instruments aimed at a sample of 385 online banking customers. The results using the Chi square test revealed a coefficient $X^2=428.035$, Significance=0.000 & Cramer's $V.=0.746$ for the correlation test between the study variables and the coefficients were equally significant for the correlation tests between the dimensions of the online service quality variable with respect to the customer satisfaction variable. Therefore, it was possible to conclude that the quality of the Online Banking service had a significant and positive impact on customer satisfaction in 2021, as well as each of its dimensions.

Keywords: Quality, Satisfaction, Online Banking.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene la intención de determinar la incidencia de la calidad del servicio de la banca online de las instituciones financieras sobre la satisfacción de los clientes arequipeños durante la emergencia sanitaria provocada por la pandemia del virus SARS-Cov-2, año 2021.

El servicio de la banca online se ajusta a las necesidades de una sociedad que se está adaptando a la industria 4.0, en la que la mayoría de los servicios son ofertados a través del medio virtual. Sin embargo, la calidad de este cobró una mayor relevancia cuando las condiciones sociales y sanitarias cambiaron. La propagación del Covid-19 causó el confinamiento social, obligando a las personas a mantenerse aisladas en sus hogares y evitando el contacto innecesario con otros individuos. Para evitar que los clientes acudieran a la institución financiera y pusieran en riesgo su salud, estos perfeccionaron su plataforma online en función de suministrar un mejor servicio, tales como transferencias, depósitos, giros, pago de préstamos, entre otros. Entonces, el servicio resulta infructífero si el cliente no se encuentra satisfecho con la experiencia. Acorde a Banu et al. (2019), la comodidad del cliente es el principal móvil del diseño de la banca móvil, seguido de la reducción de los costos operativos que beneficia a la misma institución.

El trabajo de investigación reveló resultados interesantes dado que se indagó acerca de la calidad del servicio de la banca online según la opinión de los clientes arequipeños, teniendo en cuenta que debe cubrir las necesidades personales, la plataforma debe ser organizada, eficiente, fácil de usar, con un buen nivel de fiabilidad y un gran capacidad de respuesta.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	
1.1. PROBLEMA.....	18
1.2. DESCRIPCIÓN	18
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	21
1.2.2. Tipo de Problema.....	21
1.2.3. Variables	21
1.2.3.1. Análisis de variables.....	21
1.2.3.2. Operacionalización de Variables	22
1.2.4. Interrogantes de Investigación	24
1.2.4.1. Pregunta general	24
1.2.4.2. Preguntas específicas.....	24
1.3. JUSTIFICACIÓN	24
1.4. OBJETIVOS	26
1.4.1. Objetivo General.....	26
1.4.2. Objetivos Específicos.....	26
1.5. MARCO TEÓRICO.....	26
1.5.1. Bases Teóricas.....	26

1.5.1.1.	Calidad del servicio de la Banca Online.....	26
1.5.1.1.1.	Calidad del servicio de la Banca Online en relación a las Necesidades Personales de los clientes	28
1.5.1.1.2.	Calidad del servicio de la Banca Online en relación a la Organización del Sitio Web.....	29
1.5.1.1.3.	Calidad del servicio de la Banca Online en relación a la Facilidad de Uso	30
1.5.1.1.4.	Calidad del servicio de la Banca Online en relación a la Eficiencia del Sitio Web.....	30
1.5.1.1.5.	Calidad del servicio de la Banca Online en relación a la Fiabilidad.....	31
1.5.1.1.6.	Calidad del servicio de la Banca Online en relación a la Capacidad de Respuesta.....	32
1.5.1.2.	Satisfacción del Cliente en relación al servicio de la Banca Online	33
1.5.1.2.1.	Dimensión de Satisfacción del Cliente.....	34
1.5.1.2.2.	Dimensión de Lealtad del Cliente	36
1.5.2.	Antecedentes	37
1.5.2.1.	Antecedentes Internacionales	22
1.5.2.2.	Antecedentes Nacionales.....	40
1.5.2.3.	Antecedentes locales	42
1.6.	HIPÓTESIS	44
1.6.1.	Hipótesis general	44
1.6.2.	Hipótesis específicas.....	44

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	45
------	------------------------------	----

2.1.1.	Técnica.....	45
2.1.2.	Instrumento	45
2.1.2.1.	Validez de los Instrumentos.....	46
2.1.2.2.	Confiabilidad de los Instrumentos	46
2.2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	47
2.2.1.	Ámbito	47
2.2.2.	Temporalidad	47
2.2.3.	Unidad de estudio	47
2.2.3.1.	Población	47
2.2.3.2.	Muestra.....	47
2.3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
2.4.	ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	51
 CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 		
3.1.	PERFIL DE LOS ENCUESTADOS	53
3.2.	CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA ONLINE.....	59
3.3.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN AL SERVICIO DE LA BANCA ONLINE	73
3.3.	CORROBORACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	63
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES	97
	REFERENCIAS	98
	Anexo 01: Cuadro de sistematización	105
	Anexo 02: Matriz de Consistencia	107

Anexo 03: Cuestionarios Aplicados 110



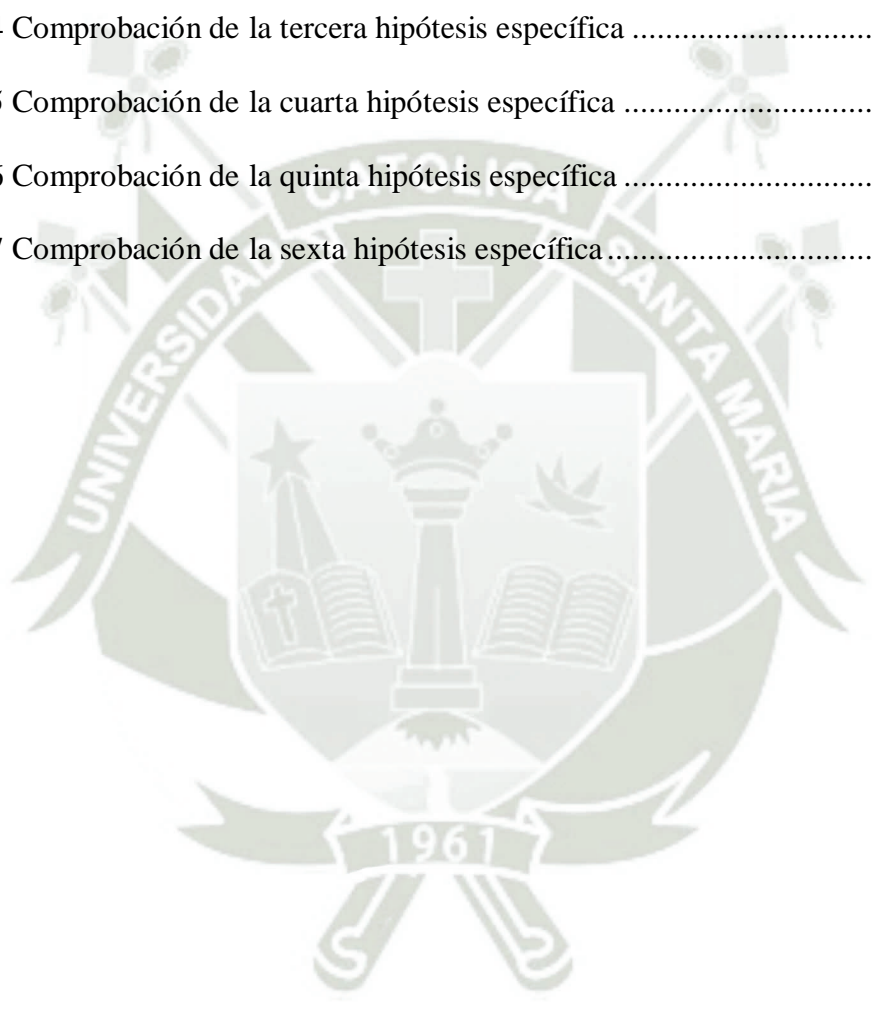
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Rangos de edad del grupo de encuestados	37
Tabla 2 Género del grupo de encuestados	37
Tabla 3 Distrito de residencia del grupo de encuestados.....	38
Tabla 4 Grado de Instrucción del grupo de encuestados.....	38
Tabla 5 Ocupación del grupo de encuestados.....	39
Tabla 6 Experiencia en la Banca Online del grupo de encuestados.....	39
Tabla 7 N de Cuentas en la Banca Online del grupo de encuestados	39
Tabla 8 Frecuencia de Uso de la Banca Online del grupo de encuestados	40
Tabla 9 Entidad Bancaria de la que son clientes el grupo de encuestados.....	40
Tabla 10 Servicios online ofrecidos durante la pandemia	41
Tabla 11 Nivel de Calidad del Servicio de la Banca Online.....	44
Tabla 12 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Necesidades Personales	46
Tabla 13 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Organización del Sitio	47
Tabla 14 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Facilidad de Uso	49
Tabla 15 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Eficiencia de los Sitios Web.....	51
Tabla 16 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Fiabilidad	53
Tabla 17 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta.....	55
Tabla 18 Nivel de Satisfacción del Cliente sobre la Banca Online	57

Tabla 19 Nivel de Lealtad del Cliente de la Banca Online.....59



Tabla 20 Nivel de Satisfacción del Servicio de la Banca Online en el grupo de encuestados	61
Tabla 21 Comprobación de la hipótesis general	64
Tabla 22 Comprobación de la primera hipótesis específica	66
Tabla 23 Comprobación de la segunda hipótesis específica	67
Tabla 24 Comprobación de la tercera hipótesis específica	69
Tabla 25 Comprobación de la cuarta hipótesis específica	71
Tabla 26 Comprobación de la quinta hipótesis específica	73
Tabla 27 Comprobación de la sexta hipótesis específica	75



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de Calidad del Servicio de la Banca Online	44
Figura 2 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Necesidades Personales	46
Figura 3 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Organización del Sitio	48
Figura 4 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Facilidad de Uso	50
Figura 5 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Eficiencia de los Sitios Web.....	52
Figura 6 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Fiabilidad	54
Figura 7 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta.....	56
Figura 8 Nivel de Satisfacción del Cliente de la Banca Online en el grupo de encuestados	58
Figura 9 Nivel de Lealtad del Cliente de la Banca Online en el grupo de encuestados .	60
Figura 10 Nivel de Satisfacción del Servicio de la Banca Online en el grupo de encuestados	62
Figura 11 Incidencia de la Calidad del Servicio sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online	64
Figura 12 Incidencia de la calidad respecto de la dimensión necesidades personales sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online	66
Figura 13 Incidencia de la calidad respecto de la dimensión organización del sitio sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online	68

Figura 14 Incidencia de la calidad respecto de dimensión facilidad de uso sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online	70
Figura 15 Incidencia de la calidad respecto de dimensión eficiencia de los sitios web sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online	72
Figura 16 Incidencia de la calidad respecto de dimensión fiabilidad sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online	74
Figura 17 Incidencia de la calidad respecto de dimensión capacidad de respuesta sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online	76



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta una base introductoria de la problematización del tema investigado. Se describe el problema a investigar, así como los objetivos que se piensan desarrollar con el avance del estudio. Por otra parte, se presenta el marco referencial en la que se basa la investigación, teniendo en cuenta la revisión de investigaciones pasadas similares y teorías planteadas por otros autores.

1.1. PROBLEMA

Incidencia de la calidad del servicio de la banca online en las instituciones financieras sobre la satisfacción de los clientes durante el contexto de pandemia por Covid-19, Arequipa 2021.

1.2. DESCRIPCIÓN

La tecnología ineludiblemente se ha tornado en uno de los más importantes pilares para el desarrollo de cualquier sistema económico, y es que su naturaleza integradora propicia una enorme ventaja sobre la relación entre los diferentes agentes.

Así, las organizaciones de distintas industrias han buscado incorporar las ventajas tecnológicas en sus actividades, siendo la industria bancaria la que ha pretendido asimilar lo más rápido posible tales ventajas para no sólo mantener una relación más sólida entre la organización y el cliente, sino también para fidelizar y expandirse. Según Wang et al. (2017), como resultado de esta integración se ha logrado que el cliente pueda acceder al servicio bancario mediante nuevos canales de distribución como lo es la banca en línea que le permite de igual manera utilizar los servicios bancarios e incluso sumergirse en un comercio electrónico mucho más rentable, pero asumiendo menores costos (Shahzad et al., 2017; Rahi y Ghani, 2016).

Ahora bien, si bien es cierto que el servicio de la banca en línea genera grandes

ventajas para los clientes al mismo tiempo también se ha vuelto en un enorme desafío para las instituciones financieras ya que a diferencia de la banca convencional no existe una interacción directa entre personas sino más bien es el cliente operando la plataforma web, por lo que; el banco debe asumir mayores costos para garantizar óptimas operaciones que mantengan satisfechos a los clientes con quienes se tenga una relación saludable y de largo plazo o de lo contrario se corre el riesgo de que los clientes insatisfechos abandonen no sólo este tipo de servicio de la banca en línea sino mucho peor que migren hacia la competencia que realmente cubra sus expectativas (Rahi y Ghani , 2019).

Es así, que en medio de una agresiva competencia característica de la industria bancaria la calidad del servicio de la banca en línea se ha convertido en una de las ventajas competitivas más pretendidas por las entidades financieras si se desea retener y atraer clientes (Kandampully et al., 2015; Makanyeza y Chikazhe, 2017).

Por lo tanto, la calidad del servicio de la banca en línea necesita ser estudiado constantemente de forma profunda para identificar aquellos determinantes que los clientes juzgan respecto del servicio y que conduce a que sea percibido como uno lo suficientemente bueno para satisfacer sus expectativas (Kaura et al., 2015).

Por otro lado, tras el brote de la pandemia por el virus del Covid-19 los servicios de la banca en línea habrían sufrido una gran revolución impulsada por la necesidad de ofrecerle al cliente una factible herramienta con la que realice operaciones bancarias ya sea que se asocien o no directamente con los productos financieros y sobre todo desde cualquier parte y en cualquier momento. Es así que, Tineo (2020) expresa que de acuerdo a las cifras reveladas por la Cámara de Comercio e Industria de Lima [CCL] se ha dado una transición increíble de un 20% a un poco más del 52.2% de las operaciones bancarias realizadas ahora por el servicio de la banca en línea.

Al mismo tiempo la conveniencia y flexibilidad de este tipo de servicio no es suficiente como un canal de distribución alternativo si antes no se impulsa la innovación con bajos costos operativos y se llega a cubrir las expectativas de los clientes.

El Perú lamentablemente es uno de los países con mayor rezago en cuanto a innovación y sofisticación tecnológica, lo que se ve reflejado por ejemplo en problemas de satisfacción de los clientes que acceden al servicio de una banca en línea que en muchas ocasiones no le garantiza la suficiente seguridad y confianza para realizar sus operaciones normales (BBVA Research, 2018).

En este sentido, en lo que se refiere a la calidad del servicio de la banca en línea se amerita un especial seguimiento ya que a pesar de que la Asociación de Bancos del Perú [ASBAN] (2019) expresa haber generado distintos mecanismos orientados a aumentar la calidad de tal servicio y lograr mayores niveles de satisfacción lo cierto es que por ejemplo sólo desde el comienzo de la emergencia sanitaria por el virus del Covid-19 el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI] (2020) a nivel local habría registrado más de 2116 reclamos contra las entidades financieras de los cuales al menos el 50% refieren al servicio de la banca en línea.

Ante el escenario expuesto es evidente que existe una eminente necesidad por examinar el servicio de la banca en línea en una de las ciudades metrópolis del Perú en busca de encontrar respuestas a interrogantes como ¿Cuál ha sido la calidad del servicio de la banca online durante el contexto de pandemia por Covid-19 en la ciudad de Arequipa? ¿Qué tan satisfechos se encuentran los clientes de la ciudad de Arequipa con el servicio de la banca online recibido durante el contexto de pandemia por Covid-19? ¿Existe alguna relación de la calidad del servicio de la banca online con la satisfacción que se estaría logrando en los clientes?, respuestas que permitirán en primera instancia

un diagnóstico inédito y actualizado sobre este tipo de servicio para que así se pretenda impulsar en las instituciones financieras y en las entidades regulatorias acciones de cambio que favorezcan a los clientes.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- **Campo** : Ciencias Económico-Administrativas
- **Área** : Finanzas
- **Línea** : Banca y Seguros

1.2.2. Tipo de Problema

El estudio ha sido desarrollado en coherencia con una investigación de tipo básica y bajo con las siguientes características:

- **Nivel descriptivo-relacional:** al examinar el estado de cada una de las variables y caracterizar su comportamiento particular en la unidad de estudio, al mismo tiempo que corrobora la relación o incidencia de una variable sobre la otra.
- **Diseño no experimental:** al examinar las variables en su estado original, es decir, sin realizar alguna modificación o alteración que sea producto de un tipo indistinto de intervención estratégica.
- **Corte Transversal:** al efectuar el análisis de las variables en un momento único del tiempo y no en una secuencia temporal.

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de variables

- **Variable Independiente**
Calidad del Servicio de la Banca Online
- **Variable Dependiente**
Satisfacción del Cliente

1.2.3.2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad del servicio de la Banca Online	<p>Conceptual: Entendida como la percepción de los clientes respecto de los resultados del servicio de la banca en línea que debe atender a sus necesidades y resolución de problemas (Ali et al., 2017) Según Ali et al. (2020); la banca en línea refiere a un tipo de servicio electrónico adoptado especialmente por entidades financieras en mérito de ofrecer a los clientes la alternativa de uso de los servicios financieros con acceso a diversas actividades u operaciones bancarias en cualquier momento y lugar mediante la interacción con un sitio web</p> <p>Operacional: Refiere la percepción de los clientes en relación al servicio de la banca online que cumple con atender sus necesidades personales y les permite acceder a un conjunto determinado de operaciones bancarias de forma eficiente, confiable y fácil por medio de un sitio web debidamente organizado, sencillo y con una buena capacidad de respuesta.</p>	Necesidades Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en las transacciones. • Cumplimiento de necesidades. • Información acorde a las preferencias.
		Organización del Sitio	<ul style="list-style-type: none"> • Interfaz website organizado. • Presentación website atractiva.
		Facilidad de Uso	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Web amigable. • Website de fácil uso. • Navegación sencilla. • Website de ejecución inmediata. • Website sin congelamiento.
		Eficiencia de los Sitios Web	<ul style="list-style-type: none"> • Website de eficiente interacción y búsqueda. • Facilidad de acceso directo. • Transacciones rápidas y convenientes.
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Transacciones libres de errores. • Transacciones seguras. • Website de funcionamiento adecuado. • Website con respuesta a tiempo.
Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a tiempo de consultas y solicitudes. • Respuesta inmediata del servicio de soporte. 		

<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente</p>	<p>Conceptual: Entendida como el cumplimiento de las expectativas de los clientes respecto de los productos y servicios ofrecidos, entendiendo que si lo ofrecido supera lo esperado entonces se ha logrado satisfacción. También puede ser entendido como el juicio del consumidor en relación a la experiencia recibida (Muslim, 2016).</p> <p>Operacional: Entendida como el juicio positivo en los clientes respecto de su experiencia en el uso del servicio de la banca en línea que como consecuencia permite percibir en ellos un grado de lealtad.</p>	<p>Satisfacción del Cliente</p> <hr/> <p>Lealtad del Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción general con el servicio. • Satisfacción con la facilidad de uso. • Satisfacción con los productos y servicios accedidos. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a recomendar el servicio. • Apreciación positiva compartida. • Preferencia e intención de permanencia en el uso del servicio.
--------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.2.4. Interrogantes de Investigación

1.2.4.1. Pregunta general

¿Cómo incide la calidad del servicio de la banca online en las instituciones financieras sobre la satisfacción de los clientes durante el contexto de pandemia por Covid-19, Arequipa 2021?

1.2.4.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo incide la dimensión de las necesidades personales del servicio de labanca online en la satisfacción de los clientes?
- ¿Cómo incide la dimensión de la organización del sitio del servicio de la bancaonline en la satisfacción de los clientes?
- ¿Cómo incide la dimensión de la facilidad de uso del servicio de la banca online en la satisfacción de los clientes?
- ¿Cómo incide la dimensión de la eficiencia de los sitios Web del servicio de labanca online en la satisfacción de los clientes?
- ¿Cómo incide la dimensión de la fiabilidad del servicio de la banca online en la satisfacción de los clientes?
- ¿Cómo incide la dimensión de la capacidad de respuesta del servicio de labanca online en la satisfacción de los clientes?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La validez del estudio a ejecutarse se dota de relevancia al examinar dos de las variables de mayor preponderancia dentro de la teoría financiera como lo son la calidad y satisfacción de los clientes respecto del servicio de la banca en línea durante el horizonte temporal de la pandemia por el virus del Covid-19, de manera tal que pueda revisarse el comportamiento real que habrían seguido estas variables en medio de un escenario que expone una crisis económica, política, social, sanitaria y de confianza.

Este escenario peculiar podría provocar que dicho comportamiento divergiera de manera significativa del referido en distintas investigaciones e incluso en las propias bases teóricas enlistadas hasta la actualidad.

Igualmente, el estudio revierte su originalidad y actualidad al examinar un tema de la teoría financiera que pese de haber sido escasamente abordado en un nivel nacional no ha sido abordado a nivel local hasta la fecha, por lo que se genera un nuevo referente sobre la base de un contexto actual como lo es la pandemia por el virus del Covid-19.

Desde un sentido científico y con el respaldo de la evidencia práctica resultante de examinar tanto la conducta real de las variables en un contexto de pandemia como la relación entre estas se hace posible aportar nuevo conocimiento factible de ser contrastado con las propias bases teóricas y los antecedentes hasta ahora expuestos.

Por otro lado, la relevancia social se vuelve tangible en la realización del estudio ya que se contribuye con outputs que configuran una especie de diagnóstico sobre la calidad y satisfacción actual de los clientes respecto del servicio de la banca en línea para así propiciar evidencia formal sobre sus deficiencias y/o fortalezas que ameritan reconocerse para ser superadas y/o potenciadas respectivamente, es decir, que tales outputs resultantes podrían ser adoptados como factores de juicio en la toma de decisiones por parte de las entidades financieras en pro de mejorar este servicio en específico.

El estudio contará con los recursos necesarios y suficientes para su ejecución, por lo que estaría asegurada su entera viabilidad.

Finalmente, la concretización del estudio permite volcar desde una óptica más técnica todos los conocimientos aprendidos por los formuladores durante su formación profesional académica y desde la experiencia adquirida, por lo que, el estudio es de vital y peculiar importancia. Además, el estudio tiene también el objetivo intrínseco de permitir a los formuladores obtener de manera exitosa el grado profesional de licenciado en

Ingeniería Comercial con especialidad en Negocios Internacionales y continuar así con su desarrollo profesional.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de la calidad del servicio de la banca online en las instituciones financieras sobre la satisfacción de los clientes durante el contexto de pandemia por Covid-19, Arequipa 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar de qué manera la dimensión de las necesidades personales del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes.
- Analizar de qué manera la dimensión de la organización del sitio del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes.
- Analizar de qué manera la dimensión de la facilidad de uso del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes.
- Analizar de qué manera la dimensión de la eficiencia de los sitios Web del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes.
- Analizar de qué manera la dimensión de la fiabilidad del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes.
- Analizar de qué manera la dimensión de la capacidad de respuesta del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. Bases Teóricas

1.5.1.1. Calidad del servicio de la Banca Online

Hoy en día la demanda y los deseos de los clientes por servicios bancarios están aumentando y quieren hacer uso de ellos en cualquier lugar, en cualquier

momento, sin ninguna restricción de tiempo o lugar rentable (Hammoud et al., 2018).

Hoy en día, esta modalidad de banca es ampliamente difundida entre los consumidores debido a la mejora de las instalaciones de internet y a través de la competencia entre bancos. Esto dio origen a la calidad del servicio bancario en línea, que se define como las percepciones del cliente sobre el resultado del servicio y la solución efectiva de los problemas que puedan presentarse (Ali et al., 2020).

La calidad de los servicios que se ofrecen a través de medios electrónicos o plataformas virtuales como es el caso de la banca en línea tienden a medir el grado en el que un sitio web simplifica una transacción efectiva y la provisión de bienes y servicios. Así, la calidad del servicio electrónico para el caso de la banca en línea también podría explicarse como una evaluación completa de los usuarios y valoración que estos realizan sobre el conjunto de ventajas que proporciona la instalación virtual que se brinda a través del medio cibernético, por lo tanto, es importante que se mantenga una evaluación constante sobre la importancia del servicio electrónico mientras se construyen al mismo tiempo políticas para mejorar este servicio en línea (Ali et al., 2020).

Evaluación de la calidad será siempre un aspecto preponderante de monitorear, ya sea para los clientes que acceden al servicio de la banca en línea o de forma presencial puesto que comparten necesidades similares, por lo que debe tenerse información profunda sobre la precisión de los resultados de las transacciones online que realicen los clientes (Muslim, 2016).

El modelo de calidad del servicio o el modelo de calidad del servicio electrónico se utiliza y es significativo no solo para determinar la tasa de éxito

de una empresa como lo son las entidades financieras, sino que también es importante para definir las experiencias del cliente en un entorno virtual interactivo. La calidad del servicio electrónico o en línea se considera una facilidad de información interactiva que permite a las organizaciones discriminar de mejor forma sus servicios y crear una ventaja competitiva, a través de la provisión de un determinado mecanismo (Rowley, 2016).

La calidad de servicio en línea podrá siempre mejorar cuando este sea mensurable, por lo que es ineludible la medición efectiva de la calidad del servicio para así optimizar la asignación de recursos y la segmentación de clientes en base a un registro documentado (Muslim, 2016).

1.5.1.1.1. Calidad del servicio de la Banca Online en relación a las Necesidades Personales de los clientes

Los bancos deben considerar las necesidades personales de sus usuarios ya que teniendo suficientes datos sobre sus necesidades personales pueden ayudar generar nuevas características del servicio de la banca en línea para de esta manera aumentar la satisfacción y fidelidad de los usuarios. Así, es primordial que los bancos reconozcan elementos particulares de sus usuarios como la edad, el sexo, el estilo de vida y preferencias particulares de los usuarios que acceden a sus servicios desde la banca en línea (Keskar et al., 2020).

Entonces, se pueden analizar las necesidades personales de los usuarios para proponer ofertas y satisfacer las demandas precisas de los usuarios. Algunas necesidades que pueden contribuir a la percepción del servicio de la banca en línea incluyen seguridad, pertenencia y necesidades de preferencia. Según las necesidades personales tienen

una relación significativa con los usuarios y por tanto es percibida como una variable significativa al momento de medir la calidad y satisfacción del servicio de la banca en línea (Muslim, 2016).

1.5.1.1.2. Calidad del servicio de la Banca Online en relación a la Organización del Sitio Web

La organización del sitio que ofrece el servicio de la banca en línea se refiere a las perspectivas y gestión funcional del sitio web para ser visitado por usuarios basados en web. Esta puede incluir diseño web, descripción del servicio adecuada y bien detallada, la estética, los colores, las secciones, las imágenes que pueden mejorar la calidad de la banca en línea y que ayudan a mejorar la experiencia y la satisfacción en general de usuarios (Ali et al., 2020).

Sin duda alguna, la organización del sitio web debe calcar con las características particulares de los usuarios respecto del control que estos pueden lograr en el servicio de la banca en línea, por lo esta es una característica esencial que debe ser monitoreada por los bancos (Ali et.al., 2020).

Así, por ejemplo, Flinders (2016) expresa que muchas investigaciones han referido recientemente que la insatisfacción de los clientes que acceden al servicio de la banca en línea podría explicarse en alguna medida debido a fallas técnicas en la banca sitio web.

Entonces, se debe procurar adoptar una organización del sitio como un determinante importante que contribuye a mejorar la satisfacción y fidelidad de los usuarios (Muslim, 2016).

1.5.1.1.3. Calidad del servicio de la Banca Online en relación a la Facilidad de Uso

La facilidad de uso (USFR) es esencial en un servicio de banca en línea en la que quizás una gran cantidad de los usuarios no sólo sea personas mayores sino también con dificultades para el manejo de la plataforma o sitio web, por lo que es necesario garantizar la facilidad de uso del servicio de manera indistinta a los clientes. Esta es sin duda alguna, la estrategia que favorece al consumidor, pero también ayuda a lograr una ventaja competitiva que mejore el posicionamiento de la institución bancaria, por lo tanto, es importante destacar que la función de esta dimensión tiene un gran impacto en el usuario y como este percibe la calidad del servicio ofrecido a punto de considerar dicha característica como un elemento de juicio para su satisfacción y fidelidad (Ali et al., 2020).

Según Rajaobelina et al. (2019), la facilidad de uso y la satisfacción del cliente están altamente correlacionados entre sí en el sector bancario, mientras que Muslim (2016) encontró un resultado positivo y significativo respecto de la relación entre la facilidad de uso y percepción de la calidad del servicio de la banca en línea.

1.5.1.1.4. Calidad del servicio de la Banca Online en relación a la Eficiencia del Sitio Web

La eficiencia (EFFE) también es un factor vital que integra la calidad del servicio de la banca en línea y que sin duda alguna proporciona al usuario satisfacción al garantizar que se pueda cumplir con el servicio deseado, es decir, que la eficiencia del servicio de la

banca en línea refiere que el usuario complete su transacción tal como tenía los resultados en expectativa (Ali et al., 2020).

Cuando sus máximas exigencias se cumplen con eficiencia, el usuario tiende a ser feliz y fiel al servicio de banca en línea, para lo cual se requiere de forma ineludible conocer las reales necesidades del usuario y otorgarle las respuestas para manejarse de manera eficiente a través del sistema del sitio web de la banca (Ali et al., 2020).

La eficiencia del sitio web del servicio de la banca en línea podría referir de manera numérica al porcentaje de transacciones bancarias concluidas tal como fueron planificadas por el usuario, y es que los usuarios tienden a ser más leales y estar satisfechos cuando sus transacciones son completadas cada vez con eficiencia (Ali et al., 2020).

En este sentido, el estudio realizado por Muslim (2016) sugiere que la eficiencia es el factor más importante, entre otros, de la calidad del servicio de la banca en línea, ya que influye positiva y significativamente en la satisfacción de los usuarios de manera directa. (Hammoud et al., 2018)

1.5.1.1.5. Calidad del servicio de la Banca Online en relación a la Fiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad (REL) es la capacidad de completar una tarea acordada de manera infalible y correcta. Los bancos son conocidos por su confiabilidad y consistencia en la realización de las tareas bancarias, sin embargo, es importante retratar esta confiabilidad a través de servicios ofrecidos en línea también, ya que la confiabilidad sobre la tarea en línea puede aumentar la participación del usuario en el servicio y obligar al usuario vuelva a hacer uso del servicio

permitiendo al final crear no sólo satisfacción sino fidelidad (Ali et al., 2020).

El servicio de la banca en línea debe ser coherente con aspectos de la protección y confidencialidad a punto tal de que el cliente obtenga un servicio que le ofrezca total seguridad en las acciones que vaya a realizar (Ali et al., 2020).

Así, la confiabilidad es ineludiblemente un factor importante y determinante del desempeño de la banca en línea ya que, para utilizar cualquier servicio proporcionado por una fuente en línea, el usuario primero debe estar seguro de que la fuente es segura, responsable y sus datos personales se mantienen de forma confidencial (Muslim, 2016).

El servicio de la banca en línea necesita el intercambio de datos privados y confidenciales, por lo que es imperativo que el sitio del banco sea confiable y seguro, por lo tanto, esta característica se percibe como un factor significativo en este estudio para analizar el efecto de la banca electrónica o en línea sobre la satisfacción de los clientes (Muslim, 2016).

1.5.1.1.6. Calidad del servicio de la Banca Online en relación a la Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta (RESP) es también una variable importante que se puede utilizar para evaluar el servicio calidad de los bancos que ofrecen su servicio mediante la banca en línea (Ali et al., 2020).

La capacidad de respuesta se refiere a la prontitud de respuesta proporcionada por los operadores de banca cibernética a los usuarios

del servicio. Según Mc Nesh (2015) la capacidad de respuesta puede retener el interés de los usuarios y una respuesta rápida puede ayudar en la mejora de la satisfacción y fidelidad del usuario.

Es más probable que se retengan los usuarios cuando sus quejas son respondidas y sus demandas se satisfacen oportunamente, por lo que; la capacidad de respuesta garantiza que se presten servicios rápidos a los usuarios y aumente lealtad y satisfacción en conjunto (Ali y Raza, 2017)

Según Hammoud et al., (2018) la capacidad de respuesta se puede clasificar en cuatro pasos. En primer lugar, el sistema de la banca en línea puede regular y hacer funcionar el servicio de manera adecuada, en segundo lugar, la red de banca por internet puede guiar adecuadamente a los clientes hacia proceder si ocurre alguna falla, en tercer lugar, puede proporcionar una salida rápida para manejar cualquier error en transacciones bancarias por internet y cuarto dando respuesta rápida a cualquier consulta de los clientes. Así, la evidencia sugiere que la capacidad de respuesta tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente electrónico como es el caso del servicio de la banca en línea.

1.5.1.2. Satisfacción del Cliente en relación al servicio de la Banca Online

En general, si se observa que la calidad del servicio bancario es alta, entonces es más probable que el cliente esté contento con su servicio en línea y, en consecuencia, estarán más satisfechos con sus bancos. Para este propósito, se propone que las instituciones bancarias motiven que las características de la interacción del cliente con la entidad por medio de la banca online sea

realmente una que facilite no sólo su uso sino también una relación auténtica orientada a crear fidelidad (Ali et al., 2020).

Por lo tanto, la percepción positiva de los clientes sobre la calidad de las diversas calidades del servicio electrónico como lo es el servicio de la banca en línea resultará en satisfacción con el servicio dependiendo de cómo se proporcione las distintas características de este (Kaura et al., 2015; Raza et al., 2015)

Ahora bien, es importante reconocer que, si bien la satisfacción del cliente electrónico es parcial por las características de la organización de los sitios webs, los diferentes consumidores se verán afectados de manera diferente dependiendo de sus necesidades y sobre todo de sus peculiares características. Por ejemplo, la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es más dura para aquellos que son menos estrictamente complejos este tipo deservicios en la banca en línea, por lo que; aquellos clientes que tienen datos lashabilidades tecnológicas y que pueden usar fácilmente el servicio de banca poren línea tendrán una mayor satisfacción niveles que otros (Ali et al., 2020).

1.5.1.2.1. Dimensión de Satisfacción del Cliente

La dimensión que refiere en específico a la satisfacción del cliente, puede ser abordada de forma conceptualizada como la evaluación de los sentimientos que genera el servicio de la banca en línea al usuario que la está utilizando a lo largo del tiempo. De esta manera, se considera satisfacción del usuario la medida en que un usuario piensa que la utilización del servicio induce emociones optimistas (Muslim, 2016).

El servicio electrónico como lo es el de la banca en línea se

puede categorizar en dos aspectos, uno podría referirse como transacción específica en la que el contentamiento se considera una respuesta sentimental hacia el desempeño en características particulares de un servicio, mientras que la satisfacción en función de la variables que ocurren debido a las transacciones repetitivas se denominan resultado acumulativo o satisfacción global (Ali et al., 2020).

Se considera que la satisfacción general es una parte integral de la calidad percibida por el servicio, ya que se hace eco del impacto acumulativo de los usuarios que se produce a partir del desempeño que se tiene, a su vez, actúa como intérprete de la lealtad del usuario. Alternativamente, la satisfacción es definida como una revisión del estado mental del usuario creado mediante la combinación de sentimientos sobre el servicio accedido que confirma las anticipaciones con los sentimientos anteriores del usuario sobre su experiencia de uso (Ali et al., 2020).

En otras palabras, la satisfacción es el sentimiento de felicidad o disgusto que surge en un individuo debido a la comparación del rendimiento real y esperado de un producto. En el contexto de la calidad del servicio de la banca en línea, la e-satisfacción es la gratificación de los usuarios con respecto a su transacción anterior o lidiar con experiencias con un banco en particular, por lo que se reconoce que la satisfacción del usuario depende en gran medida de la mejora de la calidad (Muslim, 2016).

La satisfacción del cliente respecto de la banca en línea puede

ser tomada como la valoración de cómo el servicio prestado por los bancos ha llegado al cliente a través de la banca en línea y cubre sus expectativas. Así, la habilidad con la que se brinda un servicio de calidad superior a usuarios es útil para construir una reputación, aumentar la base de usuarios y atraer nuevos usuarios potenciales al servicio de la banca en línea, por lo tanto, la calidad superior del servicio mejora el grado de satisfacción del usuario (Ali et al., 2020).

Los clientes que están constantemente satisfechos con el servicio de banca en línea tienden a ser leales y volver a utilizar el servicio en el futuro lo que permite relaciones más seguras y a largo plazo que es tan imprescindible para lograr competitividad (Muslim, 2016).

Una vasta literatura muestra una asociación positiva y significativa entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio de la banca en línea (Muslim, 2016) .

1.5.1.2.2. Dimensión de Lealtad del Cliente

La importancia del servicio de la banca en línea aumenta a medida que más personas utilizan internet como su principal canal para mantener contacto con su banco y realizar sus operaciones de manera normal e igual de confiable que la forma presencial, por lo que; la lealtad del consumidor se preocupa principalmente por mantener consumidores en línea al abordar sus preguntas y problemas con la banca en línea (Ali et al., 2020).

Si el usuario disfruta el servicio de la banca en línea entonces el nivel de servicio al cliente se eleva inmediatamente permitiendo de

esta manera crear la fidelidad del cliente. Entonces, la verdadera lealtad del cliente está impulsada por una sólida y confiada relación entre el cliente y la empresa (Muslim, 2016).

Por otro lado para Aghdaie et al. (2015), la satisfacción y la lealtad del cliente aumentan cuando la calidad del sistema y la calidad de la información es notable en la industria bancaria que tiene la facilidad para permitirle a los clientes mucha más flexibilidad, ya que pueden acceder a productos y servicios las 24 horas del día, los 7 días de la semana sin ninguna dificultad y asumiendo menos costos de servicio, detalles de cuentas bancarias más manejables y un ojo capturando variedad para personas ocupadas, ya que se ahorra tiempo.

1.5.2. Antecedentes

1.5.2.1. Antecedentes Internacionales

Widi (2021); llevó a cabo un artículo de investigación denominado “Internet Banking Service Quality: Building Satisfaction and Customer Trust”, que tuvo como propósito examinar la calidad del servicio de la banca en línea y su influencia sobre la satisfacción de sus clientes, así como respecto de la confianza en los bancos. La metodología a la que se recurrió corresponde a una investigación aplicada en la que se empleó 150 cuestionarios estructurados según el modelo IBSQ (E-Servqual) para así ser resueltos por clientes de bancos de Indonesia quienes fueron encuestados a partir de un muestreo intencionado de tipo no probabilístico. Finalmente, sobre la base de estadísticos de resumen y un análisis de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales se llegó a determinar que la calidad del servicio de la banca en línea se relacionaba significativamente con la satisfacción de los

clientes, siendo la dimensión de fiabilidad aquella que evidenció mayor intensidad de incidencia sobre la variable satisfacción, así como en cuanto a la confianza hacia los bancos.

Ali et al. (2020); en su artículo de investigación “Internet banking service quality, E-customer satisfaction and loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model”, abordó el estudio exploratorio de las dimensiones de la calidad del servicio de la banca en línea, así como su incidencia sobre la satisfacción y lealtad del cliente. La metodología coincidió con un estudio cuantitativo y aplicado para el cual se empleó la técnica de la encuesta con el apoyo del instrumento E-Serqual que fue resuelto por una muestra representativa de 500 clientes de algún banco en Pakistán. Finalmente, sobre la base de los resultados arrojados por el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales se determinó que todas las dimensiones de la variable calidad del servicio de la banca en línea influencia de manera positiva y significativa sobre la satisfacción de los clientes para consecuentemente incidir también en la lealtad de los mismos con el servicio de la banca en línea.

Singh (2019) trabajó un artículo de investigación denominado “Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India”, con mérito a medir el nivel de calidad del servicio de la banca en línea y determinar su incidencia sobre la satisfacción respecto de dicho servicio. La investigación abordó el análisis de las variables desde un enfoque exploratorio y confirmatorio mediante la técnica de la encuesta apoyada en el uso de cuestionarios que fueron resueltos por una muestra significativa de 650 clientes de la banca en línea en la India. Sobre la base tanto de un análisis

factorial que permitió confirmar la relevancia y significancia de las dimensiones de las variables de estudio, así como a partir de un análisis de regresión se llegó a concluir que las dimensiones de la variable calidad se relacionaban significativamente y positivamente sobre la satisfacción de los clientes. Por tanto; la evidencia fue suficiente para demostrar que estrategias particulares orientadas a mejorar la calidad del servicio de la banca en línea incidirá favorablemente en la satisfacción de los clientes.

Muslim (2016) en su artículo de investigación “Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty”, abordó el estudio de la calidad del servicio de la banca en línea así como su incidencia sobre la satisfacción y lealtad del cliente. La metodología coincidió con un estudio aplicado que recurrió a la distribución de 1000 cuestionarios sobre la calidad y satisfacción relacionada al servicio de la banca en línea. Finalmente, los resultados revelaron que un alto nivel de la calidad en cuanto al servicio de la banca en línea propiciaba un impacto positivo y significativo sobre la satisfacción del cliente para de forma consecuente favorecer la lealtad del mismo hacia el servicio de la banca en línea que se refleja en una nivel bajo de la intención de terminar la relación con la entidad bancaria.

Nahusenay (2016) desarrolló un artículo de investigación titulado “E-Banking Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone; Ethiopia”, que tuvo como propósito examinar la calidad del servicio de la banca en línea y su efecto sobre la satisfacción de sus clientes. La metodología a la que se recurrió corresponde a una investigación aplicada en la que se empleó 190 cuestionarios

estructurados según el modelo Servqual para así ser resueltos por clientes de bancos estatales de Etiopía quienes fueron encuestados a partir de un muestreo estratificado. Finalmente, sobre la base de estadísticos de resumen y un análisis de regresión se llegó a determinar que la calidad del servicio de la banca en línea se relacionaba significativamente con la satisfacción de los clientes, siendo la dimensión de capacidad de respuesta aquella que evidenció mayor intensidad de incidencia sobre la variable satisfacción.

Domínguez (2018) en su tesis de maestría que llevó por titulado “El Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”, pretendió examinar la percepción de los clientes del banco respecto del servicio de la banca en línea y qué tan satisfechos se encontraban con este, mientras que al mismo tiempo analizaba si la calidad incidía de alguna manera sobre la satisfacción en tales clientes. La metodología a la que se recurrió corresponde a una investigación según el enfoque cuantitativo y de corte transversal en la que se empleó 373 cuestionarios estructurados según los modelos Servqual y Servperf para así ser resueltos por clientes del Banco Internacional quienes fueron encuestados a partir de un muestreo intencionado. Finalmente, se concluyó que las dimensiones de la variable calidad se relacionaban significativamente con la satisfacción de los clientes que usan el servicio de la banca en línea.

1.5.2.2. Antecedentes Nacionales

Herrera (2021) en su estudio de grado para licenciatura denominado “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet en clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana: Caso BCP”, orientó el estudio en analizar la calidad del servicio de la banca por internet y qué tan

satisfechos se encontraban los clientes con un rango de edad entre 18 a 35 años, mientras que al mismo tiempo evaluaba si existía alguna relación significativa entre las variables. La ejecución del estudio se dispuso conforme una metodología de enfoque cuantitativo-explicativa-transversal y no experimental que hizo posible la aplicación de cuestionarios a 120 clientes del banco BCP mediante la técnica de la encuesta y con el apoyo de un muestreo de bola de nieve. Finalmente, se concluyó que existía una relación significativa entre las variables de estudio, destacando que la satisfacción de los clientes era explicada en un 42% por la calidad del servicio de la banca en línea.

Balbín y Carrera (2021) en su tesis de licenciatura titulada “Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020”, abordaron el estudio de la relación entre la calidad del servicio de la banca electrónica y la satisfacción en los clientes. En mérito a la ejecución del estudio se adoptó una metodología con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental que hizo posible la aplicación de cuestionarios basados en el modelo e-Servqual a una muestra de 346 clientes encuestados. Finalmente, a partir de un coeficiente de correlación de 0.620 asociado a un nivel de significancia menor a 0.050 se pudo concluir que existía una relación significativa, moderada y positiva entre la calidad del servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes.

Cjahua y Valdéz (2020) en su tesis de licenciatura titulada “La banca electrónica y la satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, distrito del Rímac, 2019”, propusieron investigar si de alguna manera la forma en cómo

se brindaba el servicio de la banca electrónica incidía en la satisfacción de los clientes del banco. La tesis fue desarrollada en correspondencia con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional y con un diseño transversal-no experimental a partir del cual se aplicó una encuesta simple a 250 clientes seleccionados por conveniencia. Finalmente, se logró determinar la existencia de una asociación significativa y positiva entre las expectativas, la percepción y la calidad del servicio de la banca electrónica con la satisfacción de los clientes.

Aguilar y Bohorquez (2020) en su tesis de licenciatura titulada “Determinar la relación entre las dimensiones de calidad y confianza con la satisfacción del uso de la Banca Digital de los clientes de las entidades microfinancieras en Lima Metropolitana”, propusieron investigar si de alguna manera la forma la calidad y la confianza del servicio de la banca digital incidía en la satisfacción de los clientes. La tesis fue desarrollada en correspondencia con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional y con un diseño transversal-no experimental a partir del cual se aplicó una encuesta simple a 400 clientes de entidades micro financieras que fueron seleccionados por conveniencia. Finalmente, se logró determinar la existencia de una asociación significativa y positiva entre la calidad del servicio de la banca digital con la satisfacción de los clientes.

1.5.2.3. Antecedentes locales

Sonco (2021) desarrolló su trabajo de tesis de maestría denominado “Influencia de los factores conductuales en la intención de uso de la banca digital de los clientes y usuarios del sistema bancario en la provincia de Arequipa – 2020”, en el cual se buscaba analizar aquellos factores que

impulsan el uso de la banca digital. La metodología empleada correspondió a una de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y no experimental a partir de la que se aplicó una encuesta a 400 usuarios de la banca digital. La evidencia resultante reveló que las expectativas de buen rendimiento, el grado de facilidad del uso, la influencia social y contar con los equipos técnicos suficientes influenciaba en un alto nivel de intención de uso de la banca móvil. Arteaga y Choquehuanca (2017) en su investigación de licenciatura que lleva por título “Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana - 2016”, se propusieron estudiar los factores perceptuales que incidían en el uso del servicio de la banca móvil. Para la ejecución del estudio se estableció como metodología cuantitativa-descriptiva-correlacional a partir de la cual se procedió a la aplicación de 384 encuestas a clientes de bancos privados. La evidencia resultante mostró que factores como la utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad con el estilo de vida y la innovación personal hacia las TIC’s generaba una incidencia significativa sobre la utilización del servicio de la banca móvil.

Basilio (2020) realizó un estudio de maestría que tituló “*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*”, cuyo objetivo fue evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción que percibían los clientes. Igualmente, el estudio se ejecutó en correspondencia con una metodología descriptiva correlacional que permitió aplicar una a 169 clientes con deuda vigente en el BCP quienes contestaron un cuestionario basado en el modelo Servqual. La evidencia resultante reveló una influencia

significativa y positiva de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis general

La calidad del servicio de la banca online en las instituciones financieras incide de manera significativa y positiva sobre la satisfacción de los clientes durante el contexto de pandemia por Covid-19, Arequipa 2021.

1.6.2. Hipótesis específicas

- La dimensión de las necesidades personales del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.
- La dimensión de la organización del sitio del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.
- La dimensión de la facilidad de uso del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.
- La dimensión de la eficiencia de los sitios Web del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.
- La dimensión de la fiabilidad del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.
- La dimensión de la capacidad de respuesta del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

En el presente capítulo se identifica la metodología que siguió la investigación, esto en cuanto a técnicas e instrumentos de recolección de datos, determinación del campo, alcance y población y muestra de estudio.

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1.1. Técnica

En propósito del acopio de la información necesaria y suficiente respecto de las variables de estudio se decidió optar por la técnica de la encuesta.

Acorde a Hernández et al. (2016) esta técnica representa un medio formal y válido para obtener datos o reunir información en relación a la opinión o percepción de un grupo de agentes sobre algún asunto específico de interés para el investigador.

2.1.2. Instrumento

Para concretar el acopio de la información necesaria y suficiente respecto de las variables de estudio se apoyó en el empleo de un cuestionario estructurado basado en el modelo E-Servqual con opción de respuesta única según la escala de Likert.

Para el caso de la variable calidad del servicio de la banca online el instrumento de medición comprende seis dimensiones que corresponden a las Necesidades Personales, Organización del Sitio, Facilidad de Uso, Eficiencia de los Sitios Web, Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta, las cuales representan un total de 20 ítems de opción de respuesta única según una escala de Likert con cinco valoraciones de Totalmente en Desacuerdo[1], En Desacuerdo[2], Ni en desacuerdo ni De acuerdo[3], De acuerdo[4] y Totalmente De acuerdo[5]. En

este sentido la variable será medida según tres niveles según un respectivo baremo de puntuaciones; Nivel Bajo [20p-46p], Nivel Medio [47p-73p], y Nivel Alto [74p-100p].

Del mismo modo, en cuanto a la variable satisfacción de los clientes respecto del servicio de la banca online el instrumento de medición comprende dos dimensiones que corresponden a la Satisfacción del Cliente y la Lealtad del Cliente, las cuales representan un total de 6 ítems de opción de respuesta única según una escala de Likert con cinco valoraciones de Totalmente en Desacuerdo [1], En Desacuerdo [2], Ni en desacuerdo ni De acuerdo [3], De acuerdo [4] y Totalmente De acuerdo [5]. En este sentido la variable será medida según tres niveles según un respectivo baremo de puntuaciones; Nivel Bajo [6p-14p], Nivel Medio [15p-22p], y Nivel Alto [23p-30p].

2.1.2.1. Validez de los Instrumentos

Los instrumentos empleados respecto de las variables calidad del servicio de la Banca Online y satisfacción del cliente refieren una validez de constructo mediante el método correlacional de dos etapas que demostró una suficiente validez convergente y discriminante. Así, en Muslim (2016) se encontró un valor de Chi-cuadrado χ^2 significativo ($\chi^2_{1/4} 276,388$, relación $\chi^2 / gl 6,428$, $p < 0,000$), al mismo tiempo que se identificó un valor GFI igual 0.902, un valor RMSEA igual a 0.10 y finalmente un valor CFI de 0.942.

2.1.2.2. Confiabilidad de los Instrumentos

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos empleados se refiere la estimación del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach con un valor superior al parámetro referencial de 0.7 para una fiabilidad mínima aceptable. Así, en Muslim (2016) se determinó un estadístico Alfa de Cronbach con valores entre

0.881 y 0.916 para el caso de las dimensiones de la variable calidad del servicio de la Banca Online, mientras que para el caso de la variable satisfacción del cliente se obtuvo valores de 0.915 y 0.906 en relación a las respectivas dimensiones.

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. Ámbito

El estudio fue ejecutado en la provincia de Arequipa - región de Arequipa.

2.2.2. Temporalidad

El estudio fue ejecutado en un corte transversal específico del tiempo que refiere al año 2021.

2.2.3. Unidad de estudio

El presente estudio consideró como unidad de estudio a toda persona mayor de 18 años que haga uso del servicio de la banca online.

2.2.3.1. Población

Dado que no existe un valor estadístico preciso que refiera la proporción de la población arequipeña que haga uso de los servicios de la banca online, se consideró como población del presente estudio a las personas mayores de 18 años quienes se encuentran habilitados para poder manejar algún tipo de servicio y/o producto financiero. En este sentido, la población referencial estará comprendida por un total de 991,969.00 personas (Instituto Nacional de Estadística e Información del Perú [INEI], 2021).

2.2.3.2. Muestra

Para la estimación del tamaño de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas aplicado a la población de estudio con un nivel de confianza del 95%, a saber:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de población	991969
Za2 = 1.962 (si la seguridad es del 95%)	1.962
p = Proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)	0.5
q = 1 - p (en este caso 1-0.5 = 0.5)	0.5
d = Precisión (en este caso se quiere un 5%)	0.05

$$n = \frac{991969 * 1.962^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (991969 - 1) + 1.962^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 385 \text{ personas}$$

De esta forma, el cuestionario estructurado que corresponde a las variables de estudio aplicado sobre un conjunto de 385 personas mayores de 18 años que se encuentren residiendo en la ciudad de Arequipa.

➤ **Criterios de Inclusión**

- Personas mayores de 18 años que residen en la ciudad de Arequipa.
- Personas que cuentan con los servicios de la banca online de alguna entidad financiera.
- Personas que hacen uso de los servicios de la banca online.
- Personas que aceptan voluntariamente el consentimiento informado.
- Personas que resuelvan el cuestionario de forma completa y sin inconsistencias.

➤ **Criterios de Exclusión**

- Personas menores de 18 años o incluso mayores de 18 años pero que no residen en la ciudad de Arequipa.
- Personas que no cuentan con los servicios de la banca online de alguna

entidad financiera.

- Personas que no hacen uso de los servicios de la banca online.
- Personas que no aceptan voluntariamente el consentimiento informado.
- Personas que no resuelven el cuestionario de forma completa y que refieren algún tipo de inconsistencia.

2.2.3.3. Muestreo

En este estudio se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que las 385 personas determinadas como muestra fueron seleccionadas solo porque estaban convenientemente disponibles para el desarrollo del estudio.

2.3. DEMOSTRACIÓN DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS LOGRADOS

En la presente investigación, se empleó el análisis de frecuencias, el cuál permite en una primera fase, describir los datos sintetizados en la presentación de tablas de frecuencia y representaciones gráficas. Las tablas de frecuencia permiten resumir los datos hallados, poniendo a disposición las modalidades de las variables a través de filas, así mismo en las columnas se puede encontrar el número de ocurrencias para cada valor, porcentajes, etc. Tiene por finalidad agrupar la base de datos en frecuencias, facilitando la captación de información. En las distribuciones de tabla se recogen:

- Valores de las variables.
- Frecuencia de tipo absoluta, es decir, número de veces que aparecen los valores.
- Porcentaje sobre el total de observaciones.
- Porcentajes acumulados.

Los gráficos se asocian a las tablas de frecuencias, para ello se utilizan gráficos de barras, de sectores o el Histograma.

En la investigación también fue necesario el empleo del análisis correlacional, un enfoque estadístico que se utiliza para determinar la relación entre variables cuantitativas. Cuando hay correlación entre variables, ambas se modifican en el tiempo, lo que puede ser positivo (cuando el incremento de una variable conduce al incremento de la otra, resultando en una correlación positiva), negativo (cuando la disminución de una variable conduce a la disminución de la otra, resultando en una correlación negativa) o sin correlación (cuando las variables no están relacionadas y el cambio en una no afecta o no tiene influencia en la otra). El análisis correlacional fue necesario para determinar la posible relación entre las variables de calidad del servicio de la banca en línea y la satisfacción del cliente.

Así mismo, se aplicaron las pruebas de Chi Cuadrado de Pearson, el cual es un procedimiento estadístico que permite determinar la diferencia significativa entre los resultados encontrados, esta prueba también brinda un contexto adicional para las frecuencias presentadas. Busca comparar los valores de la información real con lo que se planteó en la hipótesis nula, de esta forma se observa la diferencia de la información encontrada y lo esperado. A su vez, se aplicó la V. de Cramer, un coeficiente que funciona como medida de relación que se basa en el Chi cuadrado, es decir, corrige el coeficiente Chi cuadrado para concretar la asociación entre las variables.

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Se presentó una solicitud dirigida a la actual autoridad a cargo del decanato de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María en mérito de que se emita una carta de presentación.
- Se diseñó el cuestionario en un formato digital de fácil solución para ser dispuesto en los medios digitales, colocándose en primera visualización la carta de presentación de la universidad y el consentimiento informado que debió ser aceptado por los

participantes. Igualmente, se proporcionó un número de teléfono, Whatsapp y dirección electrónica a la cual podrían comunicarse en cualquier momento con el profesional a cargo del estudio ante cualquier consulta sobre el cuestionario o incluso para la verificación de la confiabilidad de la investigación.

- Elaboración del cuestionario en formato digital que se dispuso de una campaña publicitaria para lograr el interés de las personas en la solución del cuestionario, aplicando estrategias de minimización de sesgos en la recolección de los datos. Por lo tanto, no hubo criterio discriminatorio para el llenado de las encuestas dado que el objetivo fue, desde un inicio, lograr que el mayor número de personas posibles que llenen el cuestionario, así como diferenciar de este grupo a las personas que cumplan con los criterios de inclusión planteados para la muestra.
- Se procedió a identificar los cuestionarios que cuenten con la aceptación del consentimiento informado.
- Se realizó un proceso de exclusión de aquellos cuestionarios que no cumplieron con los criterios de inclusión, en especial que se encontraron incompletos o mostraron índices de inconsistencia en su solución.

2.5. ESTRATEGIAS PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Una vez que se haya alcanzado en valor requerido de muestra, considerando los criterios y consentimiento, se llevó a cabo el acopio de los cuestionarios debidamente resueltos.
- Se procedió a vaciar los resultados de cada cuestionario resuelto en una plantilla previamente elaborada en una hoja de cálculo de Excel, la cual se encuentra definida en el anexo 4.

2.6. ESTRATEGIAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Se procedió a calificar y obtener las puntuaciones totales por variables y dimensiones después de haber vaciado todos los resultados en la plantilla.
- Codificación de las variables y dimensiones en su expresión en niveles, esto a partir de las puntuaciones obtenidas y los baremos que refieren los instrumentos.
- Construcción de la matriz de datos en el programa estadístico SPSS v.25 para el análisis estadístico correspondiente.
- Elaboración de tablas y figuras tanto simples como de contingencia que describen el estado original de las variables de estudio.
- Estimación de los estadísticos de asociación Chi-cuadrado de Pearson y V. de Cramer en propósito de evaluar la incidencia estadística entre las variables de estudio.
- Análisis e interpretación de los resultados.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados encontrados con el análisis de datos, de manera ordenada y secuencial, de acuerdo al orden de los objetivos de investigación planteados en capítulo I.

3.1. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

En las siguientes tablas se presentan los resultados sobre las preguntas relacionadas a la caracterización de los encuestados, los cuales no forman parte del análisis de las variables de estudio.

En la Tabla 1 se observa que los encuestados que cumplieron con los criterios de inclusión de la muestra tienen edades variadas y se distribuyen casi equitativamente entre los grupos de edad remarcados.

Tabla 1 Rangos de edad del grupo de encuestados

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
18 a 21 años	73	19,0
22 a 30 años	81	21,0
31 a 40 años	70	18,2
41 a 50 años	88	22,9
Más de 50 años	73	19,0
<u>Total</u>	<u>385</u>	<u>100,0</u>

En la Tabla 2 se observa que el grupo de encuestados se divide casi equitativamente entre los que son de sexo femenino y masculino.

Tabla 2 Género del grupo de encuestados

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Femenino	198	51,4
Masculino	187	48,6
<u>Total</u>	<u>385</u>	<u>100,0</u>

En la Tabla 3 se observa que los encuestados participantes tienen residencia en los diferentes distritos de la ciudad, dentro de lo que se conoce como Arequipa metropolitana.

Tabla 3 Distrito de residencia del grupo de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Alto Selva Alegre	36	9,4
Arequipa	56	14,5
Cayma	37	9,6
Cerro Colorado	48	12,5
Jacobo Hunter	21	5,5
José Luis Bustamante y Rivero	43	11,2
Mariano Melgar	16	4,2
Miraflores	44	11,4
Paucarpata	12	3,1
Sabandía	15	3,9
Sachaca	16	4,2
Socabaya	14	3,6
Yanahuara	27	7,0
Total	385	100,0

Como parte de la diversidad del perfil del encuestado, se recogió información de personas con diferente grado de instrucción. En la Tabla 4 se puede notar que la mayoría de encuestados tienen un nivel técnico superior y nivel universitario de posgrado.

Tabla 4 Grado de Instrucción del grupo de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria Completa	64	16,6
Técnico Superior	140	36,4
Superior Universitario "Pregrado"	70	18,2
Superior Universitario "Posgrado"	111	28,8
Total	385	100,0

La Tabla 5 evidencia que la mayoría de encuestados labora actualmente de manera independiente, ya que estos forman casi la mitad del grupo encuestado, mientras que la otra mitad se divide entre los que trabajan en el sector privado y público.

Tabla 5 Ocupación del grupo de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Sector Privado	120	31,2
Sector Público	97	25,2
Autoempleo	168	43,6
Total	385	100,0

Como punto importante del perfil del encuestado, se puede reconocer que los encuestados se dividen equitativamente en grupos de los que tienen menos de 1 año, de 1 a 3 años o más de 3 años de experiencia en la banca Online, tal y como muestra en la Tabla 6.

Tabla 6 Experiencia en la Banca Online del grupo de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	148	38,4
1 a 3 años	131	34,0
Más de 3 años	106	27,5
Total	385	100,0

Los encuestados también se refirieron sobre la cantidad de cuentas en la banca Online que poseen, quedando casi de manera equitativa el número de encuestados que respondió, 1, 2 o más de 2 cuentas, siendo una mayoría no tan diferencia el grupo que tiene solo una cuenta, como puede observarse en la Tabla 7.

Tabla 7 N de Cuentas en la Banca Online del grupo de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
1	145	37,7
2	128	33,2
Más de 2	112	29,1
Total	385	100,0

La Tabla 8 presenta la frecuencia de uso de la Banca Online por parte de los encuestados, dando como resultado un distribución similar entre los que la usan de manera semanal, mensual y anual.

Tabla 8 Frecuencia de Uso de la Banca Online del grupo de encuestados

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Semanal	119	30,9
Mensual	141	36,6
Anual	125	32,5
<u>Total</u>	<u>385</u>	<u>100,0</u>

Por último, se dispone a presentar la entidad financiera (banco o caja municipal) de la cual se presta el servicio de banca online al grupo de encuestados. En la Tabla 9 se resalta que la mayoría recurre al servicio de entidades bancarias y el resto minoritario, de Cajas municipales.

Tabla 9 Entidad Bancaria de la que son clientes el grupo de encuestados

<u>Entidad bancaria</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Banco de Crédito del Perú	61	15,8
BBVA continental	52	13,5
InterBank	58	15,1
MiBanco	42	10,9
Scotiabank Perú	45	11,7
Banco Falabella	20	5,2
Banco Ripley	13	3,4
Caja Arequipa	26	6,8
Caja Cusco	12	3,1
Caja Huancayo	14	3,6
Caja Piura	13	3,4
Caja Sullana	12	3,1
Caja Tacna	17	4,4
<u>Total</u>	<u>385</u>	<u>100,0</u>

Los servicios ofrecidos durante la pandemia del Covid-19 se describen en la Tabla 10. Cabe recalcar que, durante este contexto, algunas de las instituciones financieras ya habían desarrollado (o estaban en progreso) aplicaciones móviles gracias a la popularidad que cobraron estas herramientas. Sin embargo, por el confinamiento social, las entidades financieras debieron reforzar el canal de comunicación virtual en beneficio a sus clientes.

Tabla 10 Servicios online ofrecidos durante la pandemia

Servicio	Entidad Bancaria	Canal de servicio
Fraccionamiento y reprogramación de deudas por la pandemia.	BCP	Sitio web
	BBVA	Sitio web
	InterBank	Sitio web
Consulta de información sobre productos, estado de cuentas, transferencias, pago de servicios, giros, etc., sin costo alguno.	BCP	Aplicación móvil y sitio web
	BBVA	Aplicación móvil y sitio web
	Interbank	Aplicación móvil y sitio web
	Mibanco	Aplicación móvil y sitio web
	Scotiabank	Aplicación móvil y sitio web
	Banco Falabella	Aplicación móvil y sitio web
	Banco Ripley	Aplicación móvil y sitio web
	Caja Arequipa	Aplicación móvil y sitio web
	Caja Cusco	Aplicación móvil y sitio web
	Caja Huancayo	Aplicación móvil y sitio web
	Caja Piura	Aplicación móvil
Caja Sullana	Aplicación móvil y sitio web	
Caja Tacna	Aplicación móvil y sitio web	
Envío y recepción de dinero usando solamente el número de los contactos.	BCP, Mibanco, Caja Cusco, Caja Piura, Caja Huancayo, Caja Sullana.	Aplicación móvil “Yape”.
	Interbank, Scotiabank, Caja Arequipa y Caja Sullana y BBVA	Aplicación móvil “Plin”.
Cambio de soles a dólares o viceversa a precio preferencial	BBVA	Aplicación móvil
	Scotiabank	Aplicación móvil y sitio web
	Caja Piura	Sitio web
Asistencia virtual las 24 horas.	BCP	Perfil de Facebook, Messenger y Whatsapp “Consúltale a Clara”.
	Interbank	Perfil de Whatsapp “Consulta con Avi”.
	Banco Falabella	Perfil de Whatsapp “Falabella Whatsapp”.
	Banco Ripley Caja Arequipa	Sitio Web “Asistente Rebeca”. Sitio Web “Asesor Digital”
Atención de consultas y reclamos en menos de 24 horas.	BCP	Correo electrónico
Capacitación a clientes sobre congelamiento de intereses y/o deuda, reprogramación, liberación de AFP, uso de aplicativos, etc.	BCP	Canal de Youtube

Como se puede observar en la tabla anterior, todas las entidades bancarias y cajas financieras mencionadas desarrollaron un aplicativo móvil y sitio web con el propósito de proporcionar un servicio completo como consultas sobre los movimientos y estado de cuenta, pago de servicios básicos (luz, agua, internet, teléfono, educación, etc.), transferencias, giros bancarios, entre otros. Sin embargo, un aspecto importante de la pandemia fue las consecuencias que esta generó como, por ejemplo, la poca o falta de capacidad de los clientes para cancelar las deudas pendientes con las instituciones financieras ante la pausa de las actividades económicas. Ante ello, surgió la alternativa de fraccionar y/o reprogramar las deudas, la cual fue provista por las entidades financieras, aunque solamente se tiene registro de que el BCP, BBVA e Interbank ofrecieron la realización de esta opción mediante el sitio web mientras que el resto lo hizo a través de sus oficinas, agencias o vía telefónica.

El lanzamiento del servicio de transferencia de dinero sin tener una cuenta bancaria coincidió con la presencia de la pandemia. BCP presentó el aplicativo Yape, el cual cobró popularidad con el tiempo dado que se asociaron los negocios, brindando una nueva alternativa de pago. Plin replicó la misma situación con otro grupo de entidades bancarias y cajas financieras.

La asesoría tomó una mayor relevancia durante la pandemia porque los clientes debían aclarar sus dudas con respecto a los préstamos, estados de cuenta, adquisición de productos financieros, entre otros. Por ello, algunas entidades financieras se inclinaron por desarrollar un asistente virtual que se comunicara directamente con el cliente. No obstante, el BCP dispuso otro medio de comunicación virtual como el correo electrónico para la absolución de consultas y reclamos en 24 horas, servicio con el que no cuenta el resto de entidades dado que, si bien ofrecen un correo, no garantizan que la solicitud sea atendida en poco tiempo.

Otro servicio online del que se tiene registro es la capacitación que brindó el BCP durante la pandemia, llamado “Live BCP”, que se encargó de brindar conocimientos sobre los canales digitales, los nuevos servicios, los modos de fraccionamiento y reprogramación. Esto se realizó mediante una transmisión en vivo del canal de Youtube de la entidad.

En síntesis, el Banco de Crédito del Perú tuvo grandes avances durante la pandemia con respecto al desarrollo de servicios online, seguido del BBVA Continental.

3.2. CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA ONLINE

En las siguientes tablas se presentan los resultados descriptivos sobre la variable calidad de servicio de la Banca Online.

➤ **Variable: Calidad de servicio de la banca online**

De acuerdo a Ali et al. (2020), la calidad del servicio de la banca online es medida a través del modo en el que los procesos usuales de transacción efectiva y provisión de bienes y servicios se simplifican. En el presente trabajo de investigación, el análisis conjunto de seis dimensiones revela el nivel de calidad del servicio, considerando que son ejes importantes del servicio de la banca en línea. La opinión de los clientes encuestados sobre este aspecto se describe a continuación:

Tabla 11 Nivel de Calidad del Servicio de la Banca Online

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	95	24,7
Regular	139	36,1
Alto	151	39,2
<u>Total</u>	<u>385</u>	<u>100,0</u>

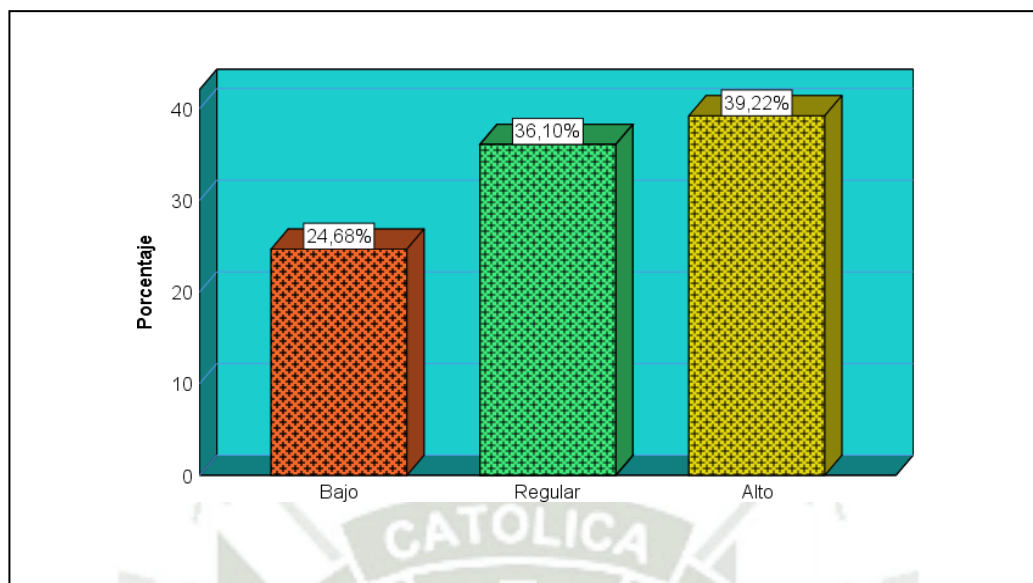


Figura 1 Nivel de Calidad del Servicio de la Banca Online

Interpretación

A partir de la Tabla 11 se discierne que el 39.22% del grupo de encuestados (o lo que es lo mismo más de la mitad de los clientes) considera que el nivel de calidad del servicio de la banca online es alto; el 36.10% estableció que el nivel era regular mientras que el 24.68% indicó que era bajo.

Como se muestra en la Figura 1, los clientes que valoraron un nivel alto de calidad sobresalen un poco más de la tercera parte. Este grupo de clientes estaría conformado principalmente por personas con un rango de edad entre los 30 a 50 años, género en su mayoría femenino, algunos solteros y otros casados, con un grado de instrucción de técnico superior e incluso hasta superior universitario “posgrado” y en una condición de autoempleo y algunos laborando tanto en el sector público como privado. Igualmente, tales clientes tendrían hasta 3 años de experiencia en el uso de la banca online con dos cuentas que emplean con una frecuencia mensual. Adicionalmente, los distritos de residencia serían Arequipa, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre y Miraflores. Los hallazgos se interpretan como una situación en la que los clientes perciben que los sitios web de las instituciones financieras

mantienen una interfaz atractiva a nivel visual, fácil de usar, sencilla de comprender y manejar, es decir, permite y ejecuta rápidamente sin problema de congelamiento. Los encuestados se sienten seguros de realizar sus transacciones oportunamente y libre de errores mediante los canales de la banca online, la cual además ofrece un servicio personalizado y de atención (BackOffice) que es capaz de responder a las distintas solicitudes que realizan los clientes.

En síntesis, se identificó una situación preocupante para la banca online dado que la mayoría de los clientes consideró que la calidad del servicio oscilaba entre baja y regular. Rowley (2016) afirma que definir la calidad del servicio electrónico ayuda a tener éxito en el rubro y a conocer el tipo de experiencia del cliente. Considerando la premisa, se puede inferir que es más que probable que los clientes no se sientan satisfechos con los servicios, lo que predeciría un bajo nivel de éxito para la respectiva entidad financiera.

➤ **Dimensión 1: Necesidades personales**

Las necesidades personales son percibidas como información que las entidades bancarias y cajas financieras utilizan para mejorar sus servicios o mejorarlos, con el propósito de brindar un trato personalizado. A continuación, se presentan los resultados.

Tabla 12 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Necesidades Personales

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	95	24,7
Regular	139	36,1
Alto	151	39,2
<u>Total</u>	<u>385</u>	<u>100,0</u>

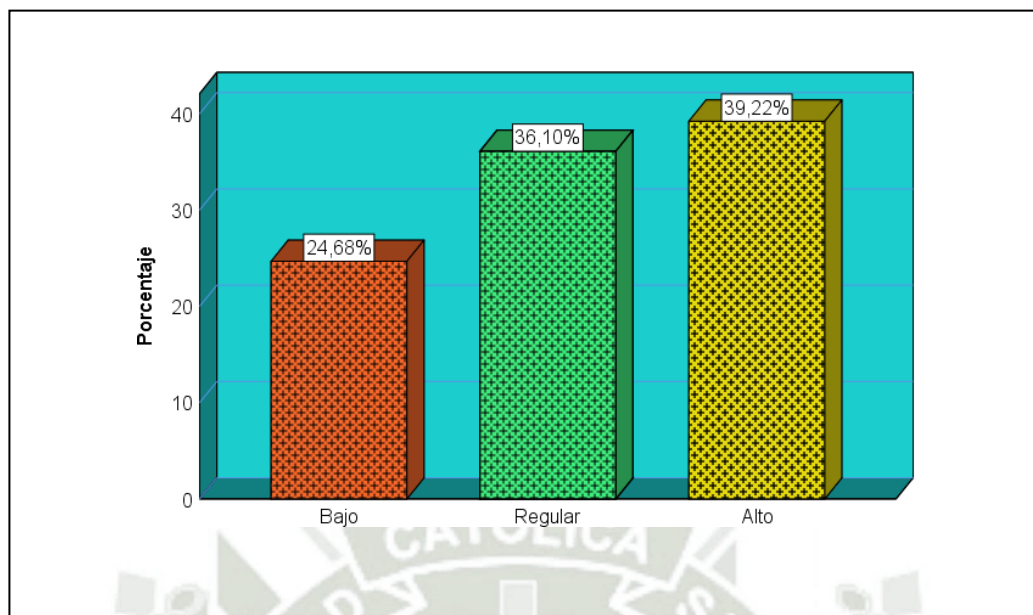


Figura 2 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Necesidades Personales

Interpretación

A partir de la Tabla 12 se discierne que la mayoría, equivalente al 39.22% de los clientes que utiliza la banca online, percibió que el nivel de calidad de atención a las necesidades personales fue alta. Por otra parte, el 36.10% expresó que la calidad fue regular mientras que el 24.66% indicó que el nivel era bajo.

Como se muestra en la Figura 2, los clientes que valoraron como alto el nivel de calidad de atención a las necesidades personales sobresalen un poco más de la tercera parte. Este grupo estaría conformado principalmente por clientes con un rango de edad entre los 41 a 50 años, género femenino, solteros, con un grado de instrucción de técnico superior y una condición de autoempleo. Igualmente, tales clientes tienen hasta 2 cuentas, unos 3 años de experiencia con una frecuencia de uso de la banca online mensual. Adicionalmente, radicarían en los distritos de Arequipa, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre y Miraflores. Estos hallazgos encuentran explicación en que los clientes se sienten seguros de realizar sus transacciones mediante los canales de la banca online como, por ejemplo, el sitio web en el que pueden tener la

suficiente y apropiada información sobre productos que se alinean a sus preferencias.

En síntesis, se identificó una situación preocupante dado que, aunque más de la tercera parte de clientes sintió que se cubrían sus necesidades personales, el resto tuvo una percepción de regular a baja sobre esta dimensión. Keskar et al. (2020) resalta la importancia de no dejar de lado las necesidades personales porque conocer estas ayuda a incluir nuevas características y funciones en el sitio web o aplicativo que asegurará la satisfacción y fidelidad. La premisa permite inferir que la falta de cobertura de las necesidades potencialmente podría afectar el nivel de satisfacción porque los clientes no recibieron un trato personalizado de buena calidad.

➤ **Dimensión 2: Organización del sitio**

La organización del sitio describe la gestión funcional de la interfaz desarrollada por cada una de las entidades bancarias y cajas financieras mencionadas. Este punto resulta sumamente importante porque si la navegación no es fluida y genera más obstáculos para el cliente, este se verá insatisfecho. Los resultados son:

Tabla 13 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Organización delSitio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	95	24,7
Regular	160	41,6
Alto	130	33,8
Total	385	100,0

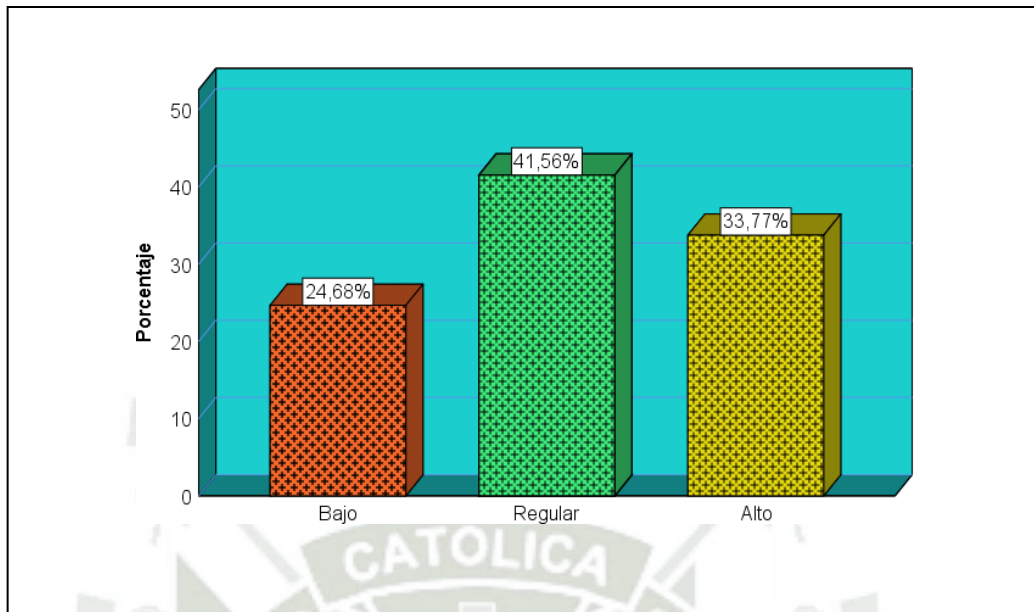


Figura 3 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Organización del Sitio

Interpretación

A partir de la Tabla 13 se discierne que la mayoría, equivalente al 41.56% de los clientes que utiliza la banca online, percibió que la calidad de la organización del sitio era regular mientras que el 33.77% expresó que el nivel de calidad era alto. Por otro lado, el 24.68% demostró que la organización del sitio tenía una baja calidad.

Como se muestra en la Figura 3, los clientes que valoraron como alto el nivel de calidad de organización del sitio de la banca online representan un tercio de los encuestados, pero no son la mayoría. Este grupo estaría conformado principalmente por individuos con un rango de edad entre los 22 a 30 años, género femenino, solteros, con un grado de instrucción de superior “posgrado” y que laboran en el sector público. Igualmente, tales clientes tendrían de 1 a 3 años de experiencia en el uso de la banca online en la que tienen hasta con 2 cuentas que emplean con una frecuencia mensual. Adicionalmente, los distritos en los que residen dichos clientes son de Arequipa, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre y Miraflores. Los hallazgos encuentran explicación en que los clientes pueden navegar y/o acceder a cualquier

servicio ofrecido por la entidad bancaria sin dificultades ya sea porque la interfaz es atractiva, comprensible y manejable.

En síntesis, a pesar de que un tercio de clientes manifestó que la calidad era alta, se identificó una situación desfavorable para el servicio de banca online porque la mayoría percibió obstáculos y dificultades durante su navegación, lo que significa que afectaría sus expectativas del servicio y, por ende, su satisfacción. Esto encuentra respaldo en lo asegurado por Flinders (2016) que indica que las fallas técnicas son el motivo de insatisfacción; situación que resulta molesta para el cliente e impide el alcance de su objetivo.

➤ **Dimensión 3: Facilidad de uso**

La facilidad de uso se refiere a una estrategia en favor del usuario que permite su satisfacción y fiabilidad dado que pueden indagar y navegar por el sitio web o aplicación móvil sin la necesidad de realizar procesos complejos. Los resultados de esta dimensión son:

Tabla 14 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Facilidad de Uso

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	140	36,4
Regular	94	24,4
Alto	151	39,2
Total	<u>385</u>	<u>100,0</u>

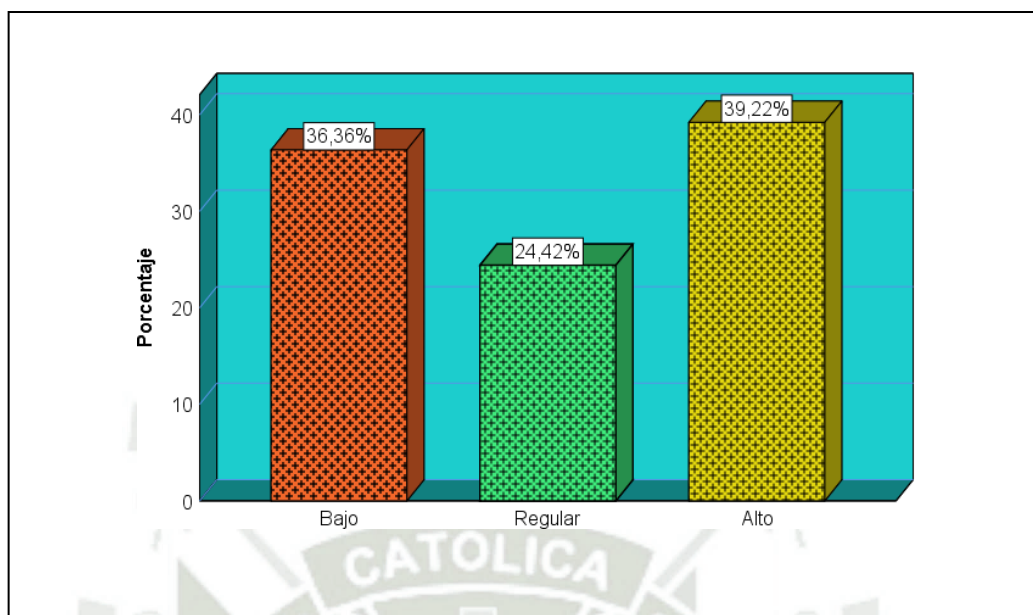


Figura 4 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Facilidad de Uso

Interpretación

A partir de la Tabla 14 se discierne que la mayoría, equivalente al 39.22% de los clientes que utilizan la banca online, percibió que el nivel de facilidad de uso de la misma es alto. Por otro lado, el 36.36% manifestó que la banca online tenía facilidad de uso baja mientras que el 24.42% indicó que el nivel era regular.

Como se muestra en la Figura 4, los clientes que valoraron como alto el nivel de facilidad de uso representan un poco más de la mitad. Este grupo estaría compuesto por personas con un rango de edad entre los 22 a 30 años, género femenino, solteros, con un grado de instrucción de técnico superior y en una condición de autoempleo. Igualmente, tales clientes tendrían a lo sumo 1 año de experiencia en el uso de la banca online en la que tienen hasta 1 cuenta que emplean con una frecuencia mensual. Adicionalmente, radicarían en los distritos de Arequipa, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre y Miraflores. Los hallazgos encuentran explicación en que los clientes consideran que el diseño del sitio web es amigable, fácil de usar, sencilla, se ejecuta de inmediato y no se congela.

En síntesis, aunque los resultados de la mayoría son importantes dado que

significa que se cubrieron sus expectativas, el hecho de que alrededor de una tercera parte no considere que el sitio web sea fácil de manejar significa que los sistemas de la banca online no están aptos y no son lo suficientemente sencillos para captar el interés del cliente y mantenerlo satisfecho. Ali et al. (2020) identifican el factor de la edad como determinante para la dimensión de facilidad de uso considerando que las personas mayores no se encuentran tan familiarizadas con las herramientas tecnológicas como los más jóvenes. Esta situación se replica en el presente estudio dado que la mayoría que consideró fácil de usar el sitio web o aplicativo de la banca online tiene de 22 a 30 años mientras que el resto supera el rango de edad.

➤ **Dimensión 4: Eficiencia de los sitios web**

La eficiencia de los sitios web se refiere a completar la transacción solicitada por el usuario cumpliendo sus expectativas; en el mejor de los casos, el cliente estará satisfecho y será fiel al servicio de la banca online proporcionado por la entidad bancaria correspondiente. Los resultados del estudio son:

Tabla 15 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Eficiencia de los Sitios Web

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	113	29,4
Regular	121	31,4
Alto	151	39,2
<u>Total</u>	<u>385</u>	<u>100,0</u>

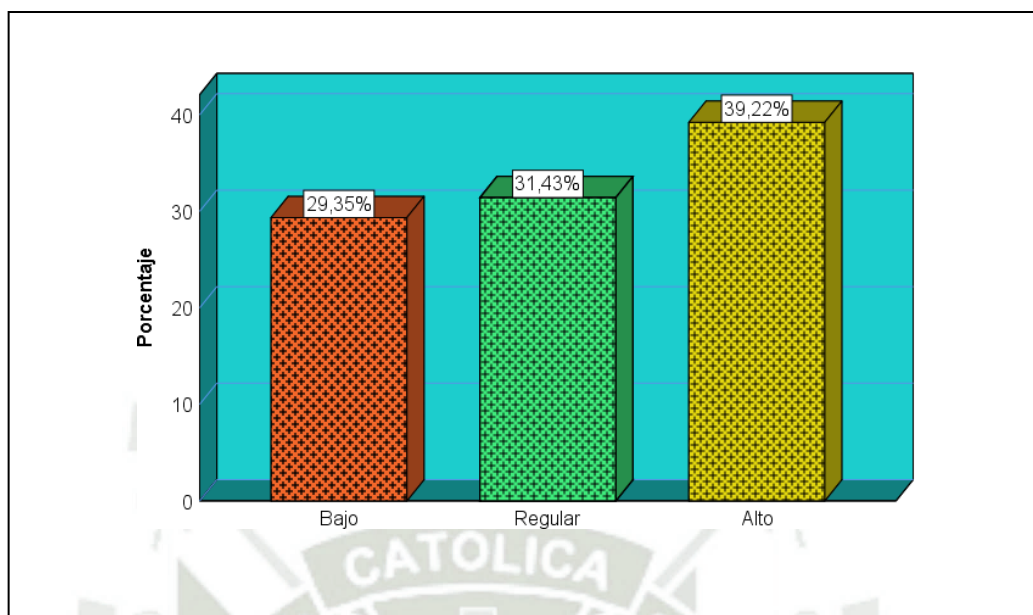


Figura 5 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Eficiencia de los Sitios Web

Interpretación

A partir de la Tabla 15 se discierne que la mayoría, equivalente al 39.22% de los clientes que utilizan la banca online, consideró que el nivel de eficiencia de los sitios web era alto, el 31.43% demostró que el nivel era regular y el 29.35% expresó que dicha eficiencia era baja.

Como se muestra en la Figura 5, los clientes que calificaron como alto el nivel de eficiencia representan un poco más de la tercera parte del total. Este grupo se compone principalmente de individuos con un rango de edad entre los 41 a 50 años, género femenino, solteros, con un grado de instrucción de superior “posgrado” y que laboran en el sector privado. Igualmente, tales clientes tendrían a lo sumo 1 año de experiencia en el uso de la banca online en la que tienen hasta 1 cuenta que emplean con una frecuencia mensual. Adicionalmente, radicarían en los distritos de Arequipa, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre y Miraflores. Los hallazgos encuentran explicación en que los clientes encontraron lo que necesitaban en el sitio web

de las entidades financieras preferidas, pudieron acceder a cualquier parte de la plataforma y consiguieron realizar una transacción rápida en el sitio web.

En síntesis, si bien se identificó un grupo que logró realizar operaciones mediante el sitio web del banco correspondiente, también existen grupos significativos que hallaron dificultades y/o no lograron ejecutar transacciones, lo que refleja la poca utilidad del sitio dado que no cumple con su propósito. Sabiendo que la eficiencia determina la felicidad y fidelidad del cliente después de hacer uso del servicio de la banca online (Ali et al., 2020), se puede inferir que gran parte de los cliente no están satisfechos porque no lograron completar las transacciones planificadas, más aún si no tienen la experiencia de realizar una operación virtual.

➤ **Dimensión 5: Fiabilidad**

La fiabilidad involucra la realización de una tarea pactada de forma correcta y segura; en el servicio proporcionado por la banca online de la entidad correspondiente, es este el que debe brindar las garantías necesarias al cliente para generar confianza y lealtad. Los resultados sobre esta dimensión son:

Tabla 16 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Fiabilidad

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	64	16,6
Regular	170	44,2
Alto	151	39,2
<u>Total</u>	<u>385</u>	<u>100,0</u>

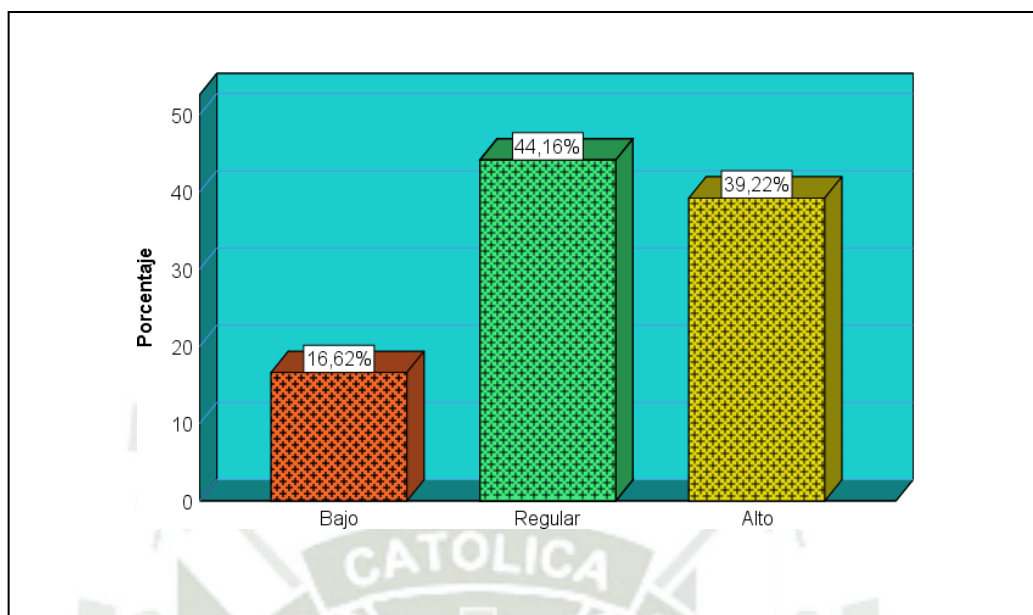


Figura 6 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Fiabilidad

Interpretación

A partir de la Tabla 16 se discierne que la mayoría, equivalente al 44.16% de los clientes que utilizan la banca online, consideró que el nivel de fiabilidad era regular. El 39.22% percibió que el nivel era alto mientras que el 16.62% indicó que el nivel era bajo.

Como se muestra en la Figura 6, los clientes que valoraron como alto el nivel de fiabilidad representa un poco más del tercio de los encuestados, pero no son la mayoría. Aún así, este grupo se compone principalmente de individuos con un rango de edad entre los 41 a 50 años, género femenino, casados, con un grado de instrucción de superior “posgrado” y que laboran en el sector privado. Igualmente, tales clientes tendrían hasta 3 años de experiencia en el uso de la banca online en la que tienen más de 2 cuentas que emplean con una frecuencia mensual. Adicionalmente, radicarían en los distritos de Arequipa, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre y Miraflores. Estos hallazgos encuentran explicación en que los clientes sienten que las transacciones efectuadas en el medio virtual están libres de errores, gozan de la seguridad adecuada, mantuvieron una buena experiencia desde la primera vez y la

entidad cumplió con su compromiso.

En síntesis, aunque una tercera parte siente que las transacciones fueron seguras y libres de errores, la mayoría identificó ciertos puntos débiles de los sistemas que sembraron desconfianza (en algunas ocasiones, total desconfianza). Muslim (2016) afirma que la fiabilidad asegura la responsabilidad y fiabilidad de la banca con respecto a los datos personales del cliente; por ello, la falta de este principio se interpreta como una situación desfavorable para la satisfacción del cliente considerando que no proporcionará información para realizar las transacciones.

➤ **Dimensión 6: Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta se refiere a la celeridad en la que los operadores de la banca online proporcionan una respuesta a los usuarios que consultan y/o solicitan un producto. Es un aspecto complementario pero importante del servicio dado que mientras más rápida sea la respuesta, el cliente sentirá que hay interés por sus solicitudes. Los resultados de esta dimensión son:

Tabla 17 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	64	16,6
Regular	185	48,1
Alto	136	35,3
Total	385	100,0

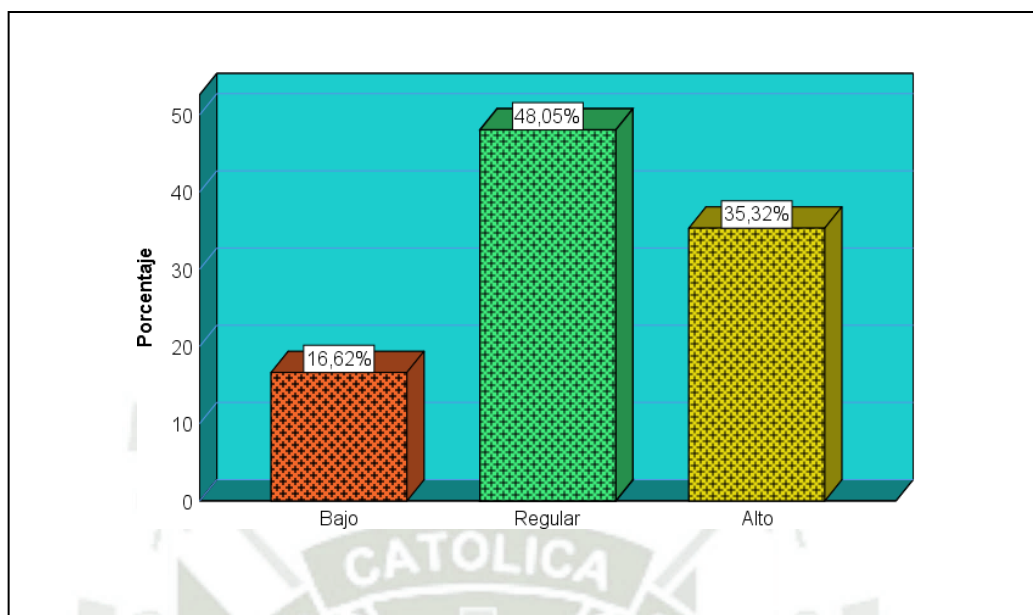


Figura 7 Nivel de Calidad de la Banca Online respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta

Interpretación

A partir de la Tabla 17 se discierne que la mayoría, equivalente al 48.05% de los clientes que utilizan la banca online, percibió que el nivel de capacidad de respuesta fue regular, el 35.32% indicó que este nivel era alto y el 16.62% expresó que era bajo.

Como se muestra en la Figura 7, los clientes que valoraron como alto el nivel de capacidad de respuesta representan más de un tercio de los encuestados, pero no son la mayoría. Aún así, este grupo se compone de personas con un rango de edad entre los 22 a 30 años, género femenino, solteros, con un grado de instrucción de técnico superior y en una condición de autoempleo. Igualmente, tales clientes tendrían hasta 3 años de experiencia en el uso de la banca online, pero con solo 1 cuenta que emplean con una frecuencia mensual. Adicionalmente, se localizarían en los distritos de Arequipa, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre y Miraflores. Estos hallazgos encuentran explicación en que los clientes sienten que la banca online proporciona un servicio rápido, no está demasiado ocupada para responder a las

solicitudes de todos los clientes e informa acerca de las fechas exactas en las que se ejecutarán los servicios pedidos.

En síntesis, a pesar de que un grupo significativo percibe una buena capacidad de respuesta por parte de las entidades que ofrecieron correspondientemente en los sitios web, la mayoría considera que la respuesta oportuna y rápida es ocasional, e incluso no sucede. Esto significa que la herramienta BackOffice (que comunica los requerimientos ante las preguntas de los clientes sobre procedimientos) no tiene un amplio alcance de las necesidades de los usuarios. Se guarda relación con el estudio de Nahusenay (2016) demostró que la capacidad de respuesta tiene gran relevancia en la satisfacción de los servicios de la banca online de Etiopía porque indica la rapidez con la que se atienden a los clientes.

3.3.SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RELACIÓN AL SERVICIO DE LA BANCA ONLINE

Satisfacer al cliente en el servicio proporcionado por la banca online significa que se cubrieron con las expectativas (incluso más) de los clientes, por lo tanto, se sentirán contentos. Considerando que este servicio se otorga a través del medio virtual, es lógico que los clientes que dominen las herramientas tecnológicas tendrán una ventaja sobre otros. La opinión de los encuestados con respecto a esta variable se describe a continuación.

Tabla 18 Nivel de Satisfacción del Cliente sobre la Banca Online

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	142	36,9
Regular	111	28,8
Alto	132	34,3
<u>Total</u>	<u>385</u>	<u>100,0</u>

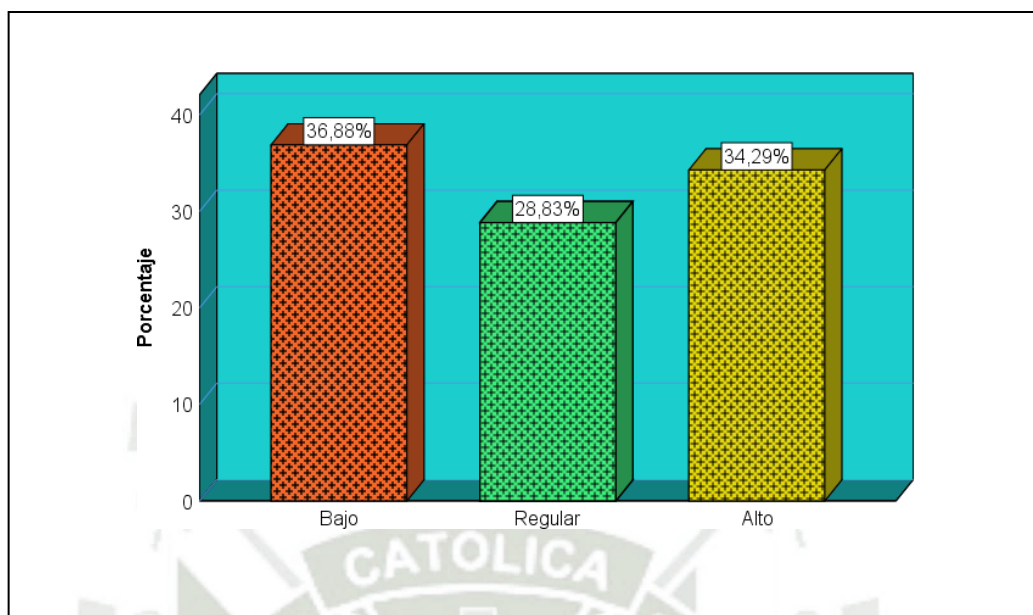


Figura 8 Nivel de Satisfacción del Cliente de la Banca Online en el grupo de encuestados

Interpretación

A partir de la Tabla 18 se discierne que la mayoría, equivalente al 36.88% de los clientes que utiliza la banca online, percibió que el nivel de satisfacción del cliente de la banca online fue bajo; por otro lado, el 34.29% expresó que el nivel era alto mientras que el 26.38% indicó que el nivel era regular.

Como se muestra en la Figura 8, los clientes que valoraron como alto el nivel de su satisfacción representan un tercio de los encuestados, pero no son la mayoría. Este grupo estaría conformado principalmente por personas con un rango de edad entre los 30 a 50 años, casados, género femenino, con un grado de instrucción de técnico superior y superior universitario “pregrado”, y en una condición de autoempleo. Igualmente, tales clientes tienen a lo sumo una cuenta y un 1 año de experiencia en el uso de la banca online. Adicionalmente, radicarían en los distritos de Arequipa, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre y Miraflores. Estos hallazgos encuentran explicación en que los clientes percibieron que la calidad del servicio ha sido buena, por ello, se sintieron satisfechos y desarrollaron cierta lealtad hacia la entidad bancaria que le proporcionó el servicio.

En síntesis, aunque una tercera parte de los encuestados se encuentra altamente satisfecho con el servicio, la mayoría no lo está del todo, lo que podría interpretarse como una situación preocupante para las entidades bancarias y cajas financieras que otorgan dichos servicios. Considerando que alrededor de las dos terceras partes percibieron que la calidad del servicio era regular-baja, se identifica un patrón entre la calidad y la satisfacción. Acorde a Ali et al. (2020), la satisfacción es una combinación de los sentimientos del individuo con el cumplimiento de sus expectativas en lo que respecta al disfrute del servicio. Por lo tanto, depende de las emociones que experimente el cliente durante el uso de los servicios mediante el sitio web de la entidad financiera puesto que establecerá su nivel de satisfacción.

➤ **Dimensión 1: Lealtad del cliente**

La lealtad del cliente es consecuencia de una buena experiencia que tiene el cliente gracias a que obtuvo lo que solicitaba, en un plazo óptimo y bajo condiciones seguras. Generar lealtad es labor de la entidad bancaria dado que debe ganar su confianza para que el cliente continúe realizando operaciones. Los resultados sobre esta dimensión son:

Tabla 19 Nivel de Lealtad del Cliente de la Banca Online

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	144	37,4
Regular	114	29,6
Alto	127	33,0
<u>Total</u>	<u>385</u>	<u>100,0</u>

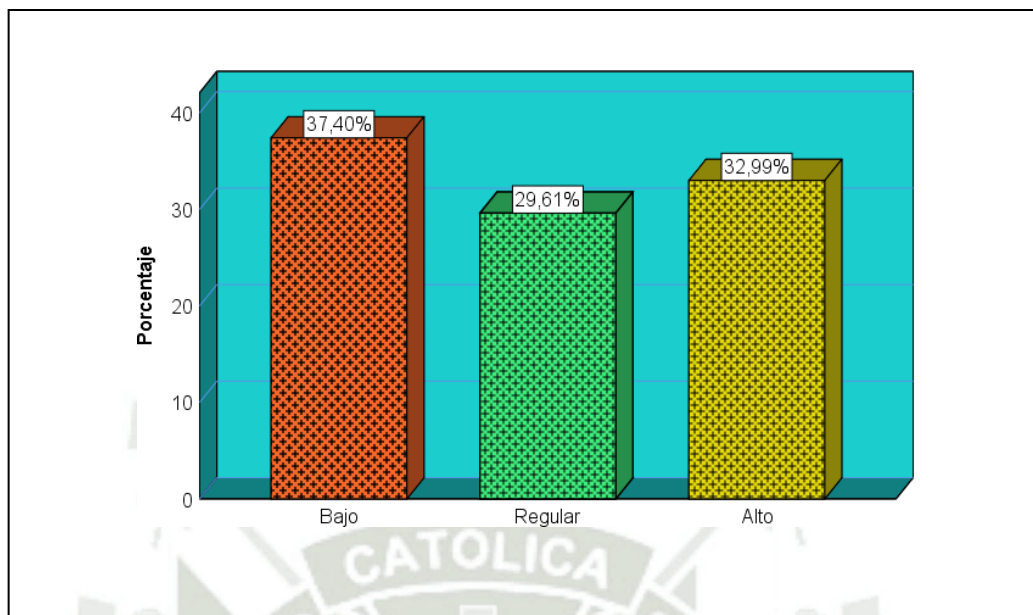


Figura 9 Nivel de Lealtad del Cliente de la Banca Online en el grupo de encuestados

Interpretación

A partir de la Tabla 19 se discierne que la mayoría, equivalente al 37.4% de los clientes encuestados, tiene un nivel bajo de lealtad hacia la banca online de la entidad bancaria correspondiente, el 32.99% manifestó que su lealtad era alta y el 29.61% indicó que su lealtad era regular.

Como se muestra en la Figura 9, los clientes que demostraron un alto nivel de lealtad representan un poco menos de la tercera parte, siendo superados por el resto de opiniones. Este primer grupo estaría compuesto por individuos con un rango de edad entre los 30 a 50 años, casados, género femenino, con un grado de instrucción de técnico superior y superior universitario “posgrado” y con una condición de autoempleo y/o sector privado. Igualmente, tales clientes tienen a lo sumo una cuenta y un 1 año de experiencia en el uso de la banca online. Adicionalmente, se localizarían en los distritos de Arequipa, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre y Miraflores. Estos hallazgos encuentran explicación en que el cliente recomienda el uso del servicio de la banca online a otras personas, habla cosas positivas sobre este e, incluso, lo prefiere por sobre otras modalidades como acudir a la misma entidad o

agente.

En síntesis, si bien existe un grupo significativo cuya lealtad es grande hacia el ente financiero elegido, esto no quiere decir que el resto de opiniones son irrelevantes dado que la mala opinión predomina (su lealtad es baja). Sin embargo, se replica la misma situación con la segunda variable dado que una proporción similar de encuestados consideró que la calidad del servicio fue baja y/o regular. Aun así, es una situación preocupante porque significa que los clientes no están fidelizados ni se sienten identificados con la entidad bancaria que eligieron. Acorde a Muslim (2016), el cliente no es leal si no disfrutó el servicio de la banca online y la entidad encargada no le otorgó la confianza suficiente. Aghdaie et al. (2015) agrega que la lealtad nace de la flexibilidad del sistema virtual, ya sea porque es accesible, disponible todo el día y sin ninguna dificultad.

➤ **Dimensión 2: Satisfacción del servicio**

La satisfacción de un servicio se refiere a qué tanto cumplió las expectativas del servicio brindado al cliente; considerando que el acceso a la banca online solamente se realiza a través del medio virtual, es posible que aquellos clientes que estén familiarizados con las herramientas tecnológicas experimenten una mayor satisfacción.

Los resultados sobre esta dimensión son:

Tabla 20 Nivel de Satisfacción del Servicio de la Banca Online en el grupo de encuestados

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	164	42,6
Regular	86	22,3
Alto	135	35,1
<u>Total</u>	<u>385</u>	<u>100,0</u>

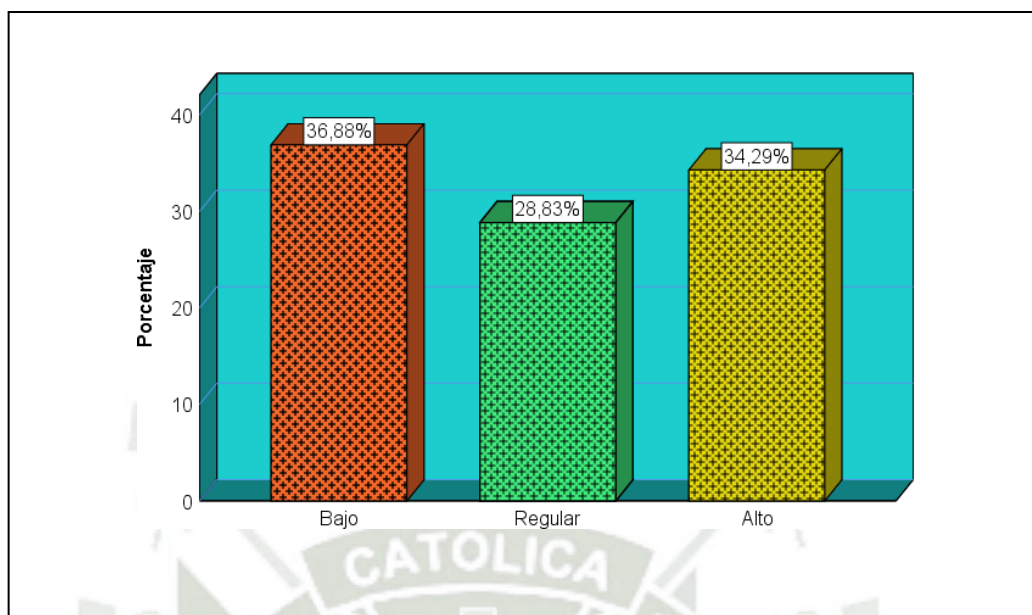


Figura 10 Nivel de Satisfacción del Servicio de la Banca Online en el grupo de encuestados

Interpretación

A partir de la Tabla 20 se discierne que la mayoría, equivalente al 36.88% de los clientes que utiliza la banca online, consideró que su nivel de satisfacción de la banca online es bajo, en comparación del 34.29% que sintió que era alto y el 28.83% que expresó que era regular.

Como se muestra en la Figura 10, los clientes que demostraron que el nivel de satisfacción del servicio era alto representan alrededor de la tercera parte, pero no son la mayoría. Aun así, este grupo se compone de individuos con un rango de edad entre los 30 a 50 años, casados, género femenino, con un grado de instrucción de técnico superior y superior universitario “posgrado” y en una condición de autoempleo y/o sector privado. Igualmente, tales clientes tienen a lo sumo una cuenta y un 1 año de experiencia en el uso de la banca online. Adicionalmente, se localizarían en los distritos de Arequipa, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Alto Selva Alegre y Miraflores. Los hallazgos encuentran explicación en que los clientes se sienten generalmente satisfechos con la labor de la entidad bancaria en la plataforma en línea, el sitio web es sencillo de usar y los productos y servicios ofertados en este son idóneos para el usuario.

En síntesis, se identifica una situación preocupante considerando que solo una pequeña, pero representativa, parte de los clientes reveló estar complacido con el servicio de la entidad bancaria, lo cual significa que su preferencia es alta por sobre la banca tradicional. El resto de encuestados indicó que esto no sucedía con ellos dado que percibieron poca utilidad de los servicios online, no pudieron navegar con facilidad ni consideraron que los productos y servicios se ajustan a sus necesidades y preferencias. La satisfacción de servicio implica la construcción de una buena reputación y la captura de atención de potenciales clientes (Ali et al., 2020), por lo tanto, en un escenario opuesto el nivel bajo de satisfacción genera una mala publicidad para la entidad financiera correspondiente, obstaculizando la atracción de otros usuarios.

3.4. CORROBORACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

En las siguientes tablas se presenta el análisis correlacional entre las variables de estudio y la correlación de las dimensiones de la variable calidad de servicio de la Banca Online con la variable Satisfacción del cliente. Para ello, se aplicaron las pruebas Chi Cuadrado de Pearson y V de Cramer.

➤ **Hipótesis General**

H₀: La calidad del servicio de la banca online en las instituciones financieras no incide de manera significativa y positiva sobre la satisfacción de los clientes durante el contexto de pandemia por Covid-19, Arequipa 2021.

H₁: La calidad del servicio de la banca online en las instituciones financieras incide de manera significativa y positiva sobre la satisfacción de los clientes durante el contexto de pandemia por Covid-19, Arequipa 2021.

Los resultados de las pruebas de correlación son:

Tabla 21 Comprobación de la hipótesis general

Prueba de correlación		Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado	Chi-cuadrado de Pearson	428,035	4	,000
	Razón de verosimilitud	525,910	4	,000
	Asociación lineal por lineal	298,383	1	,000
	N de casos válidos	385		
V de Cramer	Nominal por nominal	,746		,000
	N de casos válidos	385		

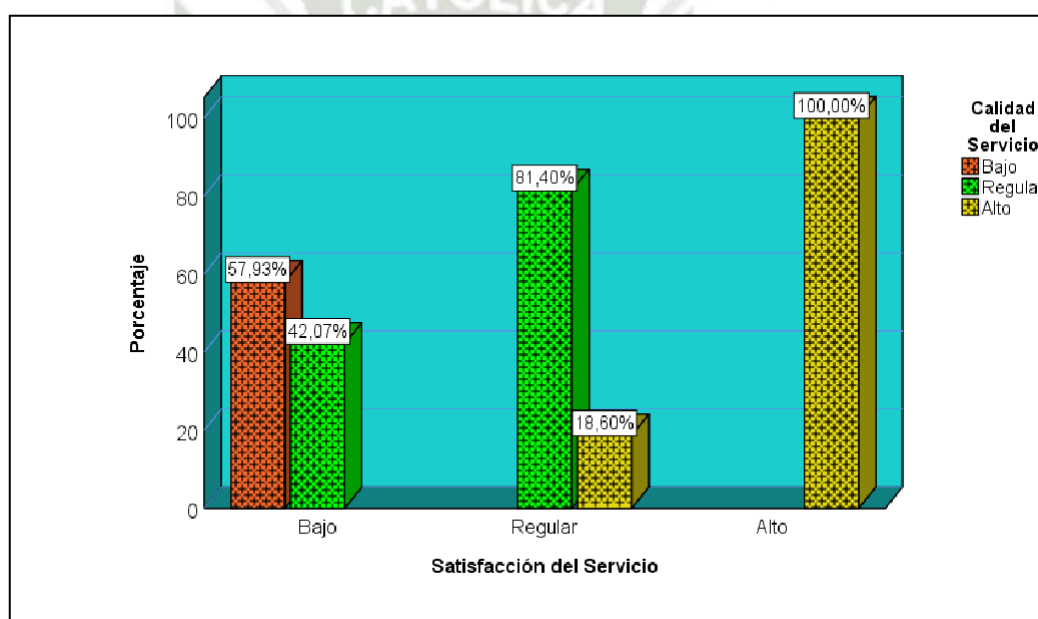


Figura 11 Incidencia de la Calidad del Servicio sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online

Interpretación

En la Tabla 21 se identifica que niveles de significancia de 0.00 para ambas pruebas, siendo menores a 0.05 quiere decir que se acepta la hipótesis alterna y se corrobora la incidencia positiva de la calidad de la banca online sobre la satisfacción del cliente hacia el servicio. Adicionalmente, el coeficiente V de Cramer fue 0.746, lo que significa que la incidencia tendría una intensidad moderada.

La relación entre ambas variables se grafica en la Figura 11, en la cual se

identifica que el 100% de los encuestados que manifestó sentirse altamente satisfechos recibieron un servicio de banca online con alta calidad. El 81.04% que indicó sentirse satisfecho a un nivel regular, también recibieron un servicio de calidad regular. El 57.93% que admitió sentirse pobremente satisfecho, indicó que la calidad del servicio de la banca móvil fue baja. Basado en estos hechos, se corrobora la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, infiriendo que, a medida que los clientes perciban que la calidad del servicio mejora, se encontrarán más satisfechos con este.

Los resultados expresados en el párrafo anterior son similares a los hallados por numerosos estudios que también determinaron la existencia de una relación entre la calidad del servicio de la banca online y la satisfacción del cliente. Widi (2021), Muslim (2016), Singh (2019), Ali et al. (2020) y Nahusenay (2016) comprobaron un grado de correlación positivo después de analizar grupos de clientes que hacían uso de los servicios online de entidades bancarias ubicadas en Indonesia, Malasia, India, Pakistán y Etiopía, respectivamente; lo que indica puntualmente que la calidad es un factor determinante para lograr un nivel aceptable de satisfacción.

➤ **Hipótesis Específica N 1**

H₀: La dimensión de las necesidades personales del servicio de la banca online no incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes

H₁: La dimensión de las necesidades personales del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

Los resultados de las pruebas de correlación son:

Tabla 22 Comprobación de la primera hipótesis específica

Prueba de correlación		Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado	Chi-cuadrado de Pearson	428,035	4	,000
	Razón de verosimilitud	525,910	4	,000
	Asociación lineal por lineal	298,383	1	,000
	N de casos válidos	385		
V de Cramer	Nominal por nominal	,746		,000
	N de casos válidos	385		

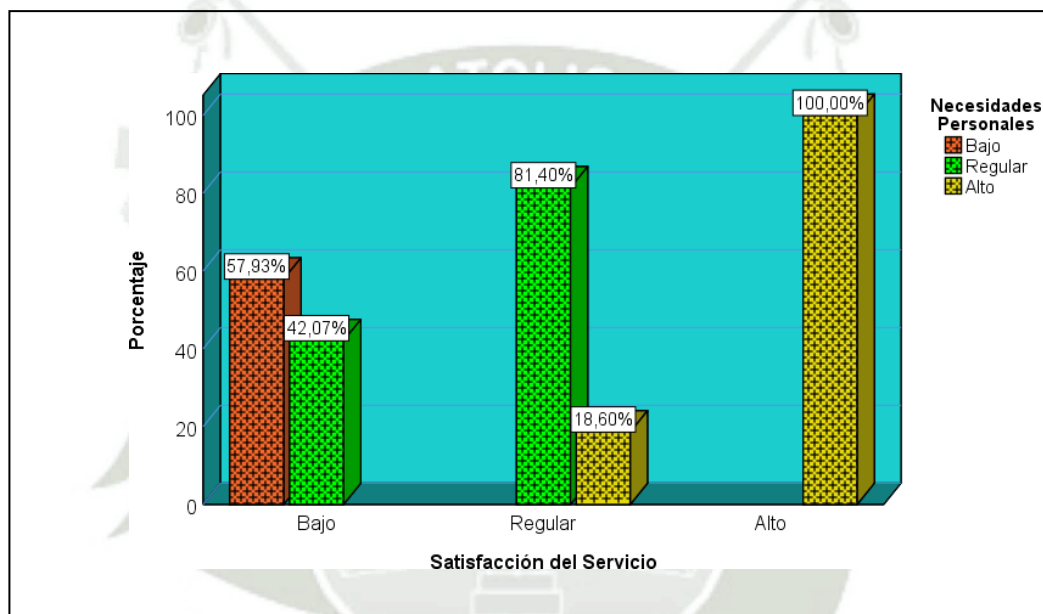


Figura 12 Incidencia de la calidad respecto de la dimensión necesidades personales sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online

Interpretación

En la Tabla 22 se identifican niveles de significancia menores a 0.05 para ambas pruebas, lo que quiere decir que se acepta la prueba alterna, afirmando que existe una incidencia positiva de la calidad en la atención de las necesidades sobre la satisfacción del cliente hacia el servicio de la banca online. Adicionalmente, el coeficiente V de Cramer 0.746 determina que la incidencia tiene una intensidad moderada.

La relación entre la primera dimensión y la segunda variable se grafica en la Figura 12, en el que se identifica que el 100% de los encuestados que indicaron sentirse altamente

satisfechos, también percibieron que el servicio de la banca online cubrió completamente sus necesidades personales, brindándole seguridad para efectuar transacciones y proporcionándole información ajustado a sus preferencias. Asimismo, el 81.4% que manifestó sentirse medianamente satisfecho admitió que la cobertura de sus necesidades fue regular. El 57.93% de los que experimentaron una baja satisfacción sintió que el servicio no fue el adecuado dado que sus necesidades no fueron del todo cumplidas. Estos hechos corroboran la correlación hallada por las pruebas correlacionales, por lo tanto, se deduce que, a medida que los clientes sientan que sus necesidades personales están siendo cubiertas, también experimentarán un mayor nivel de satisfacción.

➤ **Hipótesis Específica N 2**

H₀: La dimensión de la organización del sitio del servicio de la banca online no incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

H₁: La dimensión de la organización del sitio del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

Los resultados de las pruebas de correlación son:

Tabla 23 Comprobación de la segunda hipótesis específica

Prueba de correlación		Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado	Chi-cuadrado de Pearson	409,832	4	,000
	Razón de verosimilitud	467,149	4	,000
	Asociación lineal por lineal	281,356	1	,000
	N de casos válidos	385		
V de Cramer	Nominal por nominal	,730		,000
	N de casos válidos	385		

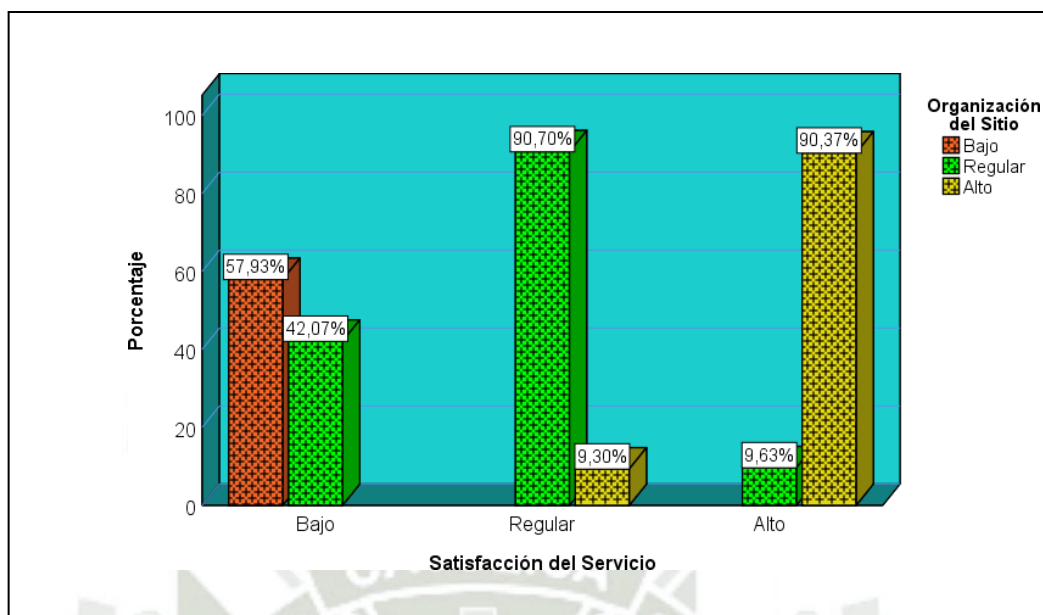


Figura 13 Incidencia de la calidad respecto de la dimensión organización del sitio sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online

Interpretación

En la Tabla 23 se revela que los niveles de significancia en ambas pruebas no excedieron de 0.05, lo que significa que se acepta la hipótesis alterna, confirmando que existe una incidencia positiva de la calidad en la organización del sitio sobre la satisfacción del cliente hacia el servicio de la banca online. Además, el coeficiente V de Cramer 0.730 indica que la incidencia tenía una intensidad moderada.

La relación entre la segunda dimensión y la segunda variable es graficada en la Figura 13, en la que se identifica que del 90.37% de encuestados que afirmaron sentirse altamente satisfechos, indicó que la organización del sitio web de la banca online tuvo una calidad alta; aquello implica que la interfaz fue adecuada y atractiva para el cliente. El 90.7% de los que se sintieron regularmente satisfechos afirmaron que la calidad de organización de la plataforma web fue igualmente regular. El 57.93%, cuya satisfacción se encontraba en un nivel bajo, expresó que la organización de la interfaz era deficiente. Basado en los hallazgos, se deduce una potencial relación positiva entre la calidad en la organización del sitio de la banca online y su satisfacción de los clientes con tal servicio.

Este hecho guarda relación con lo afirmado por Flinders (2016) quien, después de revisar varias investigaciones, concluyó que la organización del sitio de los sitios web o aplicativos de la banca online contribuye significativamente en el proceso de satisfacer al cliente.

➤ **Hipótesis Específica N 3**

H₀: La dimensión de la facilidad de uso del servicio de la banca online no incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

H₁: La dimensión de la facilidad de uso del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

Los resultados de las pruebas de correlación son:

Tabla 24 Comprobación de la tercera hipótesis específica

Prueba de correlación		Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado	Chi-cuadrado de Pearson	461,555	4	,000
	Razón de verosimilitud	529,946	4	,000
	Asociación lineal por lineal	316,873	1	,000
	N de casos válidos	385		
V de Cramer	Nominal por nominal	,774		,000
	N de casos válidos	385		

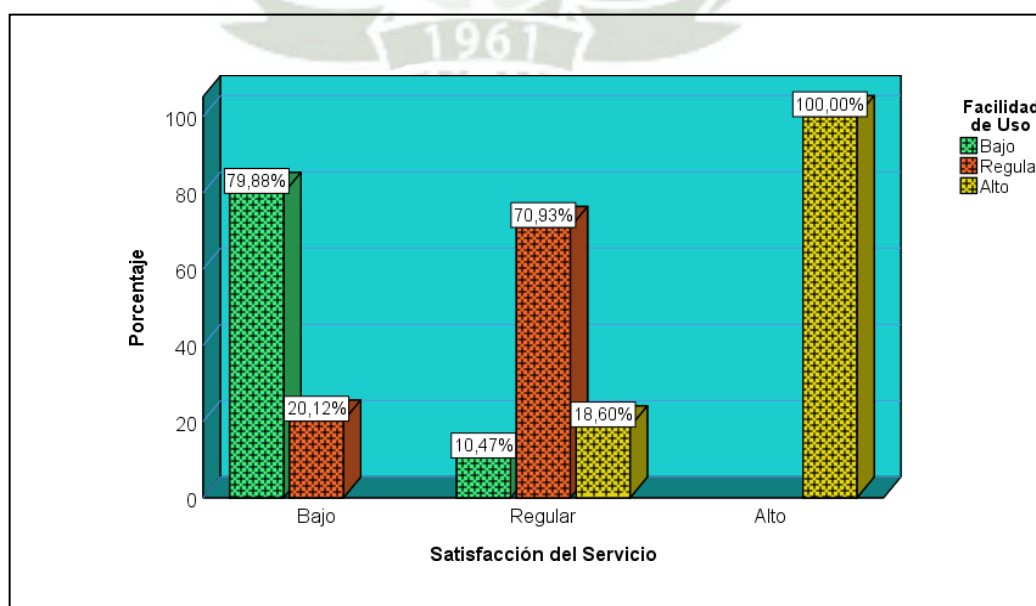


Figura 14 Incidencia de la calidad respecto de dimensión facilidad de uso sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online

Interpretación

En la Tabla 24 se destacó que los niveles de significancia para las pruebas de correlación fueron menores a 0.05, lo que se interpreta como una incidencia positiva de la calidad en la facilidad de uso sobre la satisfacción del cliente hacia el servicio de la banca online. Adicionalmente, el coeficiente V de Cramer 0.774 revela una incidencia positiva moderada.

La relación entre la tercera dimensión y la segunda variable se grafica en la Figura 14, en el que se identifica que el 100% de los encuestados que manifestaron estar altamente satisfechos con el servicio, también percibió que la plataforma online era fácil de usar, lo que implica que el diseño de la web era amigable, accesible y sencilla y siempre se mantuvo disponible. El 70.93% de los que demostraron estar regularmente satisfechos también sintieron que los sitios web eran medianamente fáciles de usar. El 79.88% que afirmó que el nivel de su satisfacción fue baja, tampoco sintió que el servicio online no fuera sencillo de usar. Los hallazgos corroboran la aceptación de la hipótesis alterna, permitiendo deducir que siempre y cuando el sitio web sea más fácil de usar, generará más clientes satisfechos. Arteaga y Choquehuanca (2017) descubrieron que esta dimensión (junto a la utilidad percibida, compatibilidad con estilo de vida e innovación en las TIC) tiene una gran incidencia en el uso del servicio de la banca online, sobre todo en clientes de la banca privada.

➤ Hipótesis Específica N 4

H₀: La dimensión de la eficiencia de los sitios Web del servicio de la banca online no incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

H₁: La dimensión de la eficiencia de los sitios Web del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

Los resultados de las pruebas de correlación son:

Tabla 25 Comprobación de la cuarta hipótesis específica

Prueba de correlación		Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado	Chi-cuadrado de Pearson	441,185	4	,000
	Razón de verosimilitud	524,563	4	,000
	Asociación lineal por lineal	305,405	1	,000
	N de casos válidos	385		
V de Cramer	Nominal por nominal	,757		,000
	N de casos válidos	385		

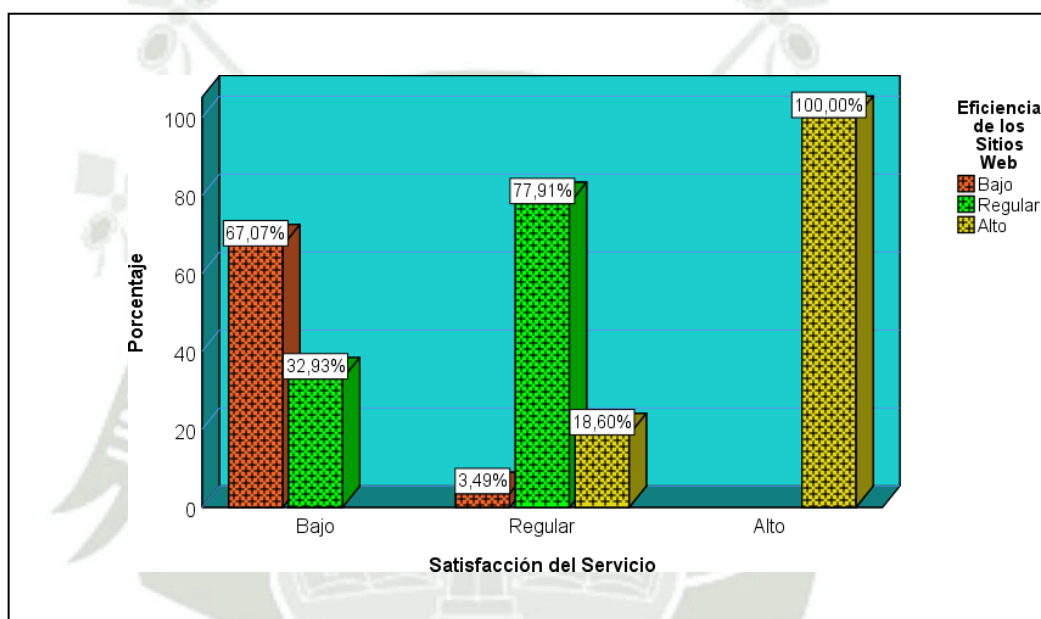


Figura 15 Incidencia de la calidad respecto de dimensión eficiencia de los sitios web sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online

Interpretación

En la Tabla 25 se revela que los niveles de significancia en ambas pruebas de correlación fueron menores a 0.05, lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna, es decir, se confirma que existe una incidencia positiva de la calidad en la eficiencia del sitio web de la banca online y su satisfacción de los clientes con tal servicio. Adicionalmente, el coeficiente V de Cramer 0.757 determina que dicha incidencia tendría una intensidad moderada.

La relación entre la cuarta dimensión y la segunda variable se refleja en la Figura 15, en la que se destaca que el 100% de los que experimentaron un nivel alto de

satisfacción también calificaron los sitios web de altamente eficientes, es decir, los usuarios pudieron encontrar lo que necesitaban. El 77.91% de los que indicaron que su satisfacción era regular también sintieron que la eficiencia del sitio era regular. Por otro lado, el 67.07% que se sintió pobremente satisfecho señaló que el servicio de la plataforma fue ineficiente. Estos hallazgos confirman los resultados de la correlación, por lo que se infiere que, a medida que los clientes sientan que el sitio web de la banca online es eficiente, también se encontrarán ellos más satisfechos.

La situación expresada en el párrafo anterior guarda relación con lo afirmado por Muslim (2016) quien sugirió que la eficiencia determina la satisfacción del cliente gracias a que el sitio web o aplicación permitió que el individuo efectuara las transacciones planificadas sin ningún impedimento.

➤ **Hipótesis Específica N 5**

H₀: La dimensión de la fiabilidad del servicio de la banca online no incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

H₁: La dimensión de la fiabilidad del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

Los resultados de las pruebas de correlación son:

Tabla 26 Comprobación de la quinta hipótesis específica

Prueba de correlación		Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado	Chi-cuadrado de Pearson	384,166	4	,000
	Razón de verosimilitud	488,250	4	,000
	Asociación lineal por lineal	279,835	1	,000
	N de casos válidos	385		
V de Cramer	Nominal por nominal	,706		,000
	N de casos válidos	385		

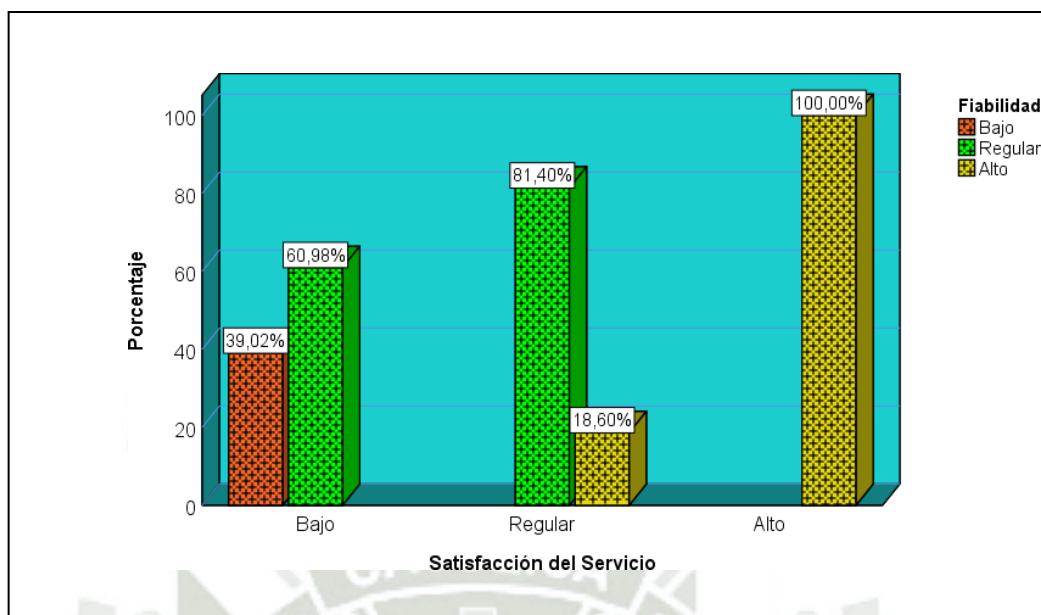


Figura 16 Incidencia de la calidad respecto de dimensión fiabilidad sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online

Interpretación

En la Tabla 26 se identifican niveles de significancia menores a 0.05 para ambas pruebas de correlación, lo que conlleva a aceptar la hipótesis alterna, es decir, se confirma que hay incidencia positiva de la calidad en fiabilidad del servicio sobre la satisfacción del cliente con la banca online. Además, el coeficiente V de Cramer 0.706 establece una incidencia de intensidad moderada.

La relación entre la quinta dimensión y la segunda variable se refleja en la Figura 16, destacando que el 100% de los que sintieron un nivel alto de satisfacción, calificaron de altamente fiables los servicios de la banca online, lo que implica que las transacciones ejecutadas estuvieron libres de errores, el banco proporcionó seguridad, creó confianza y cumplió los compromisos con los usuarios. El 81.4% que indicó sentirse regularmente satisfechos también calificaron de regular la fiabilidad en el servicio online. Por otro lado, el 60.98% que demostró tener un nivel bajo de satisfacción, indicó que su fiabilidad se encontraba a un nivel regular; a diferencia de los anteriores resultados, este resulta

interesante porque la mayoría que se sintió poco satisfecho no se sintió totalmente desconfiado con el servicio. Basándose en los hallazgos, se infiere que, si los clientes experimentan un mayor grado de confianza en la banca online, se sentirán más satisfechos con el servicio. Este resultado es similar a lo hallado por Widi (2021) en el que se identificó que la fiabilidad es uno de los factores con mayor influencia en la satisfacción de cliente en Indonesia, prediciendo que la capacidad de la banca y consistencia de los servicios afectará el sentido de pertenencia de los clientes hacia la entidad bancaria.

➤ **Hipótesis Específica N 6**

H₀: La dimensión de la capacidad de respuesta del servicio de la banca online no incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

H₁: La dimensión de la capacidad de respuesta del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes.

Los resultados de las pruebas de correlación son:

Tabla 27 Comprobación de la sexta hipótesis específica

Prueba de correlación		Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado	Chi-cuadrado de Pearson	338,752	4	,000
	Razón de verosimilitud	402,533	4	,000
	Asociación lineal por lineal	254,141	1	,000
	N de casos válidos	385		
V de Cramer	Nominal por nominal	,663		,000
	N de casos válidos	385		

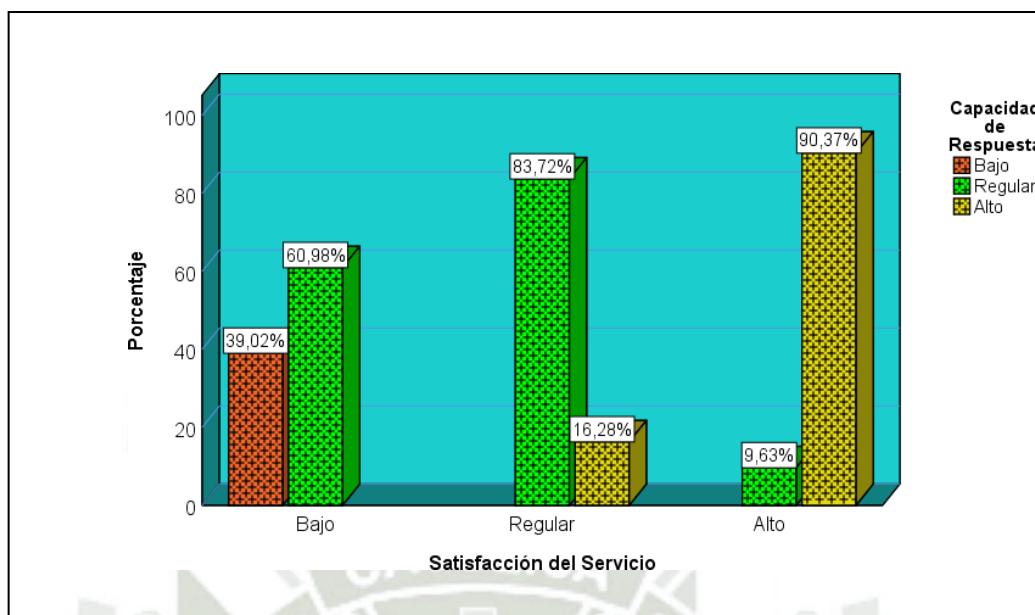


Figura 17 Incidencia de la calidad respecto de dimensión capacidad de respuesta sobre la Satisfacción del Servicio de la Banca Online

Interpretación

En la Tabla 27 se identifica que los niveles de significancia para ambas pruebas de correlación no sobrepasaron 0.05, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, confirmando que existe una incidencia positiva de la calidad en la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente hacia el servicio de la banca online. Adicionalmente, el coeficiente V de Cramer 0.663 determina que dicha incidencia sería de intensidad moderada.

La relación entre la quinta dimensión y la segunda variable se refleja en la Figura 17, identificando que el 90.37% que afirmó experimentar un alto nivel de satisfacción, también indicó que la capacidad de respuesta del servicio online es alta, implicando que la banca en línea proporciona un servicio rápido y fluido, no está muy ocupado como para no responder las solicitudes e informa cuándo se efectuarán los servicios. El 83.72% que se encontraba regularmente satisfecho expresó que la capacidad de respuesta era también regular. Por otra parte, el 60.98% que demostró estar pobremente satisfecho indicó que la capacidad de respuesta era regular, lo que refleja un resultado

parecido a la anterior dimensión. Los hallazgos permiten deducir que, a medida que los clientes perciban una mayor capacidad de respuesta del servicio de la banca online, se sentirán más satisfechos con este. Esto guarda relación con el hallazgo de Nahusenay (2016) quemostró que la capacidad de respuesta era un factor con mayor intensidad de incidenciasobre la satisfacción de clientes etíopes,



CONCLUSIONES

Las conclusiones que se obtienen del desarrollo de objetivos y contrastación de hipótesis son las siguientes.

- **Primera;** Durante el 2021 en Arequipa, la calidad del servicio de la Banca Online incidió significativa y positivamente en la satisfacción de los clientes durante la pandemia de Covid-19. La hipótesis general fue aceptada con un Chi-cuadrado de 428.035 y un nivel de significancia de 0.000. La relación entre las variables fue moderada, como lo indica un estadístico de V. de Cramer de 0.746. Entonces, los clientes se encontraron más satisfechos a medida que valoraban un mayor nivel de calidad del servicio de la banca online. Se puede concluir que, la calidad del servicio en línea de la banca es un aspecto crucial en la satisfacción de los clientes y en la capacidad de las instituciones financieras para competir en el mercado. La evaluación constante de la calidad del servicio electrónico y la implementación de políticas para mejorarla son necesarias para asegurar el éxito de la empresa y la satisfacción de los clientes.
- **Segunda;** Durante el 2021 en Arequipa, la calidad en la atención de las necesidades personales de los clientes de la Banca Online incidió significativa y positivamente en la satisfacción hacia el servicio durante la pandemia de Covid-19. La hipótesis específica N°1 fue aceptada con un Chi-cuadrado de 428.035 y un nivel de significancia de 0.000. La relación entre las variables fue moderada, como lo indica un estadístico de V. de Cramer de 0.746. Entonces, a medida que los clientes valoraron un mayor nivel de calidad en la atención de sus necesidades personales en torno a la banca online también se encontraban más satisfechos con el servicio. Se puede concluir que, los bancos deben prestar atención a las necesidades personales de sus usuarios para mejorar su servicio de banca en línea. Esto implica reconocer características individuales como edad, sexo, estilo de vida y preferencias, para ofrecer servicios que satisfagan sus demandas precisas

y aumenten su satisfacción y fidelidad.

Tercera; Durante el 2021 en Arequipa, la calidad en la organización del sitio de la Banca Online incidió significativa y positivamente sobre la satisfacción hacia el servicio durante la pandemia de Covid-19. La hipótesis específica N°2 fue aceptada con un Chi-cuadrado de 409.832 y un nivel de significancia de 0.000. La relación entre las variables fue moderada, como lo indica un estadístico de V. de Cramer de 0.730. Entonces, a medida que los clientes valoraron un mayor nivel de calidad en la organización del sitio de la banca online también se encontraban más satisfechos con el servicio. Se puede concluir que, la organización del sitio web es crucial para mejorar la calidad y experiencia del servicio de banca en línea, considerando aspectos como el diseño web, la descripción del servicio, la estética, los colores, las secciones y las imágenes para mejorar la calidad del servicio. Además, es esencial que la organización del sitio web se adapte a las características particulares de los usuarios y les brinde control sobre el servicio.

Cuarta; Durante el 2021 en Arequipa, la calidad en la facilidad de uso de la Banca Online incidió significativa y positivamente sobre la satisfacción hacia el servicio durante la pandemia de Covid-19. La hipótesis específica N°3 fue aceptada con un Chi-cuadrado de 461.555 y un nivel de significancia de 0.000. La relación entre las variables fue moderada, como lo indica un estadístico de V. de Cramer de 0.774. Entonces, a medida que los clientes valoraron un mayor nivel de calidad en la facilidad de uso de la banca online también se encontraban más satisfechos con el servicio. Se puede concluir que, la facilidad de uso es esencial en un servicio de banca en línea, ya que permite que los usuarios puedan utilizar la plataforma de manera fácil e intuitiva. Esta es una estrategia que favorece tanto al consumidor como a la institución bancaria, ya que mejora la percepción del servicio ofrecido y la satisfacción.

➤ **Quinta;** Durante el 2021 en Arequipa, la calidad en la eficiencia del sitio web de la Banca

Online incidió significativa y positivamente sobre la satisfacción hacia el servicio durante la pandemia de Covid-19. La hipótesis específica N°4 fue aceptada con un Chi-cuadrado de 441.185 y un nivel de significancia de 0.000. La relación entre las variables fue moderada, como lo indica un estadístico de V. de Cramer de 0.757. Entonces, a medida que los clientes valoraron un mayor nivel de calidad en la eficiencia del sitio web de la banca online también se encontraban más satisfechos con el servicio. Se puede concluir que, la eficiencia del sitio web es un factor que garantiza la satisfacción del usuario, pues le permite completar sus transacciones tal como lo había planificado, para ello es importante conocer las necesidades del usuario y proporcionar respuestas eficientes a través del sitio web de la banca.

Sexta; Durante el 2021 en Arequipa, la calidad en la fiabilidad de la Banca Online incidió significativa y positivamente sobre la satisfacción hacia el servicio durante la pandemia de Covid-19. La hipótesis específica N°5 fue aceptada con un Chi-cuadrado de 384.166 y un nivel de significancia de 0.000. La relación entre las variables fue moderada, como lo indica un estadístico de V. de Cramer de 0.706. Entonces, a medida que los clientes valoraron un mayor nivel de calidad en la fiabilidad de la banca online también se encontraban más satisfechos con el servicio. Se puede concluir que, la fiabilidad es un factor crítico en la calidad del servicio. La capacidad de completar tareas bancarias en línea de manera correcta es esencial para aumentar la participación del usuario. Además, la protección y confidencialidad de los datos personales del cliente son fundamentales para garantizar que el sitio del banco sea confiable y seguro, lo que a su vez aumenta la satisfacción del cliente.

- **Séptima;** Durante el 2021 en Arequipa, la calidad en la capacidad de respuesta de la Banca Online incidió significativa y positivamente sobre la satisfacción hacia el servicio durante la pandemia de Covid-19. La hipótesis específica N°6 fue aceptada con un Chi-

cuadrado de 338.752 y un nivel de significancia de 0.000. La relación entre las variables fue moderada, como lo indica un estadístico de V. de Cramer de 0.663. Entonces, a medida que los clientes valoraron un mayor nivel de calidad en la capacidad de respuesta de la banca online también se encontraban más satisfechos con el servicio. Se puede concluir que, la capacidad de respuesta es un factor vital, pues la prontitud con la que se responden las consultas y se solucionan los problemas de los usuarios, puede aumentar la retención y satisfacción del cliente.



RECOMENDACIONES

- **Primera;** Se recomienda a los investigadores que tomen en cuenta este estudio como una base primaria para analizar los factores causales detrás de la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de la banca en línea en la ciudad de Arequipa, ya que se encontró que sólo un poco más de un tercio de los clientes consideran que el servicio es de alta calidad.
- **Segunda;** Se recomienda a las entidades financieras establezcan políticas de calidad y desarrollen tecnologías que les permitan medir y analizar estadísticas sobre las necesidades de los clientes y los servicios que demanda el mercado. Esto implica contar con sistemas de monitoreo y medición que permitan recolectar información en tiempo real sobre la satisfacción de los usuarios, así como también sobre las funcionalidades y características que son más valoradas por ellos.
- **Tercera;** Se recomienda a las entidades financieras reforzar los canales de comunicación con sus clientes para establecer una relación más cercana y de confianza, aprovechando diversos medios digitales, como sus páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles, con el fin de permitir a los clientes expresar sus comentarios, quejas o sugerencias relacionadas con el servicio recibido.
- **Cuarta;** Se recomienda a las entidades bancarias que para lograr la satisfacción del usuario con los servicios en línea se debe tomar en cuenta varios factores, tales como la facilidad de uso de la plataforma, la rapidez en el procesamiento de las transacciones, la seguridad de la plataforma, la calidad del soporte técnico y la disponibilidad de herramientas y recursos útiles para la gestión de las finanzas personales.

REFERENCIAS

- Aghdaie, S. F., Karimi, R., & Abasaltian, A. (2015). The evaluation of effect electronic banking in customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 90.
- Aguilar, R. T., & Bohorquez, O. E. (2020). *Determinar la relación entre las dimensiones de calidad y confianza con la satisfacción del uso de la Banca Digital de los clientes de las entidades microfinancieras en Lima Metropolitana*. Lima-Perú: Tesis de Pregrado para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ali Raza, S., Amna Umer, Asif Qureshi, M., & Dahri Samad. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 1-45. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/342640634_Internet_banking_service_quality_e-customer_satisfaction_and_loyalty_the_modified_e-SERVQUAL_model
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.
- Arteaga Poccori, V., & Choquehuanca Catari, N. (2017). *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana - 2016*. Arequipa-Perú: Tesis de Pregrado para optar por la licenciatura en Banca y Seguros, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.
- Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] . (2019). *Preferencia por canales virtuales sigue creciendo entre usuarios bancarios*. Lima-Perú: ASBANC.

- Balbin, G. S., & Carrera, E. (2021). *Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una Entidad Financiera de Lima Norte, 2020*. Lima-Perú: Tesis de Pregrado para optar el título profesional de Licenciado en Administración Bancaria y Financiera, Universidad Privada del Norte.
- Banu, A., Mohamed, N., & Parayitamn, S. (2019). Online banking and customer satisfaction: Evidence from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(1-2), 68-80. doi:10.1177/2319510X19849730
- Basilio, R. C. (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*. Arequipa-Perú: Para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios, Universidad Católica de Santa María.
- BBVA Research. (2018). *Perú: Innovación una agenda pendiente*. Lima-Perú: BBVA. Obtenido de <https://www.bbva.com/publicaciones/peru-innovacion-una-agenda-pendiente/>
- Cjahuá, J. D., & Valdez, M. G. (2020). *La banca electrónica y la satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, distrito del Rímac, 2019*. Lima-Perú: Tesis de Pregrado para optar el título profesional de Licenciado (a) en Administración, Universidad Privada del Norte.
- Domínguez, J. E. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil-Ecuador: Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Flinders, K. (2016). *HSBC Suffers Major Online Banking Failure*.

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).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill Education.

Herrera, E. M. (2021). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de la banca por internet en clientes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana: Caso BCP*. Lima-Perú: Tesis de Pregrado para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad ESAM.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2020). *El Indecopi registró más de veinte mil reportes contra el servicio bancario y financiero*. Lima-Perú: INDECOPI. Obtenido de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7557/NP%20200727%20Reportes%20contra%20bancos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Estadística e Información del Perú [INEI]. (1 de Septiembre de 2021). *INEI-Censos Nacionales 2017 : XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Lima: INEI. Obtenido de <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan , A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.

Kaura, V., Durga, C., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and

fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction.

International Journal of Bank Marketing, 33(4), 404-422.

Keskar, M. Y., Pandey, N., & Patwardhan, A. A. (2020). Development of conceptual framework for internet banking customer satisfaction index. *International Journal of Electronic Banking*, 2(1), 55-76.

Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.

McNesh, J. (2015). Consumer Trust And Distrust: Retaining Paper Bills In Online Banking. *International Journal Of Bank Marketing*, 33(1), 5-22.

Muslim, A. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3):280-306. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301740786_Internet_banking_service_quality_and_its_implication_on_e-customer_satisfaction_and_e-customer_loyalty

Nahusenay Ejigu, S. (2016). E-Banking Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone; Ethiopia. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 16(8), 25-35. Obtenido de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/4-E-Banking-Service-Quality.pdf

Rahi, S., & Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and selfdetermination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533-550.

Rahi, S., & Ghani, M. (2016). Internet banking, customer perceived value and loyalty: the role

of switching costs. *Journal of Accounting and Marketing*, 5(4), 1-7.

Rajaobelina, L., Brun, I., & Ricard, L. (2019). A classification of live chat service users in the banking industry. *International Journal Of Bank Marketing*.

Raza, S. A., Jawaid, S. T., & Hassan, A. (2015). Internet banking and customer Satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 24-36.

Rowley, J. (2016). *Information Marketing*. Routledge.

Shahzad, F., Xiu, G., & Shahbaz, M. (2017). Organizational culture and innovation performance in Pakistan's software industry. *Technology in Society*, 51, 66-73.

Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(2), 308-326. Obtenido de <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=90689>

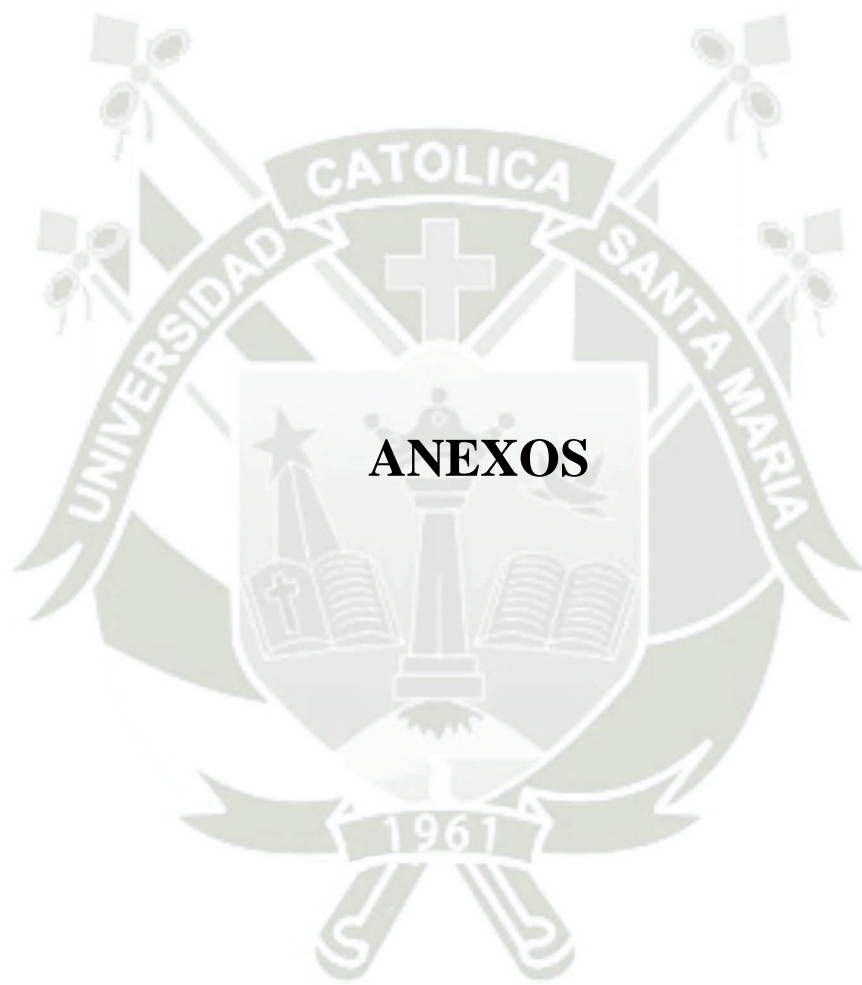
Sonco, T. R. (2021). *Influencia de los factores conductuales en la intención de uso de la banca digital de los clientes y usuarios del sistema bancario en la provincia de Arequipa – 2020*. Arequipa-Perú: Tesis de Posgrado para optar por el grado de Magister en Administración con mención en Dirección y Gestión Empresarial, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.

Tineo, R. (2020). Se acelera la digitalización de la banca peruana. *Cámara de Comercio de Lima [CCL]*. Obtenido de <https://lacamara.pe/se-acelera-la-digitalizacion-de-la-banca-peruana/>

Wang, M., Cho, S., & Denton, T. (2017). The impact of personalization and compatibility with past experience one-banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 4555.

Widi, K. S. (2021). *Internet Banking Service Quality: Building Satisfaction and Customer Trust*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.31861>





Anexo 01: Cuadro de sistematización

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad del servicio de la Banca Online	Necesidades Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en las transacciones. 	1, 2, 3
		<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de necesidades. • Información acorde a las preferencias. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Información acorde a las preferencias. 	
	Organización del Sitio	<ul style="list-style-type: none"> • Interfaz website organizado. 	4, 5
		<ul style="list-style-type: none"> • Presentación website atractiva. 	
	Facilidad de Uso	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Web amigable. 	6, 7, 8, 9, 10
		<ul style="list-style-type: none"> • Website de fácil uso. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Navegación sencilla. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Website de ejecución inmediata. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Website sin congelamiento. 	
Eficiencia de los Sitios Web	<ul style="list-style-type: none"> • Website de eficiente interacción y búsqueda. 	11, 12, 13	
	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de acceso directo. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Transacciones rápidas y convenientes. 		
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Transacciones libres de errores. 	14, 15, 16, 17	
	<ul style="list-style-type: none"> • Transacciones seguras. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Website de funcionamiento adecuado. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Website con respuesta a tiempo. 		
Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a tiempo de consultas y solicitudes. 	18, 19, 20	
	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta inmediata del servicio de soporte. 		
VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción general con el servicio. 	1, 2, 3
		<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con la facilidad de uso. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con los productos y servicios accedidos. 	
Satisfacción del Cliente	Lealtad del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a recomendar el servicio. 	4, 5, 6
		<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación positiva compartida. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia e intención de permanencia en el uso del servicio. 	

Fuente: Elaboración propia



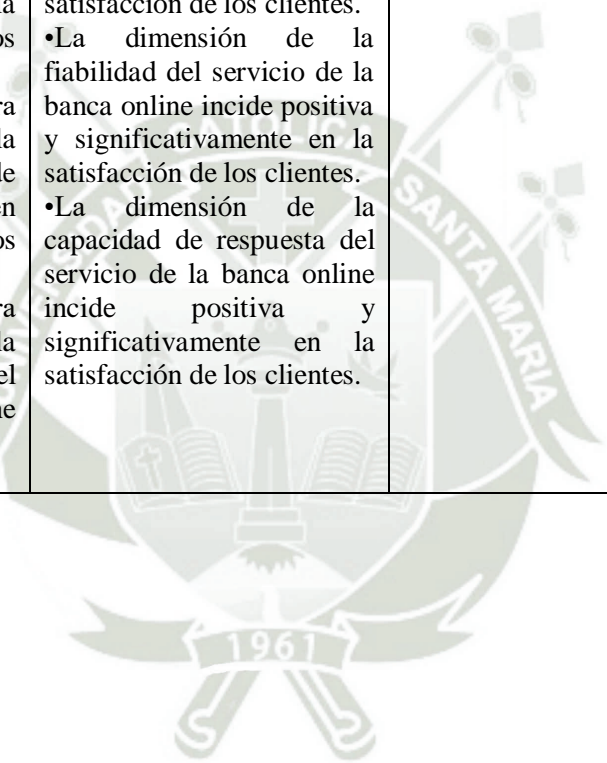
Anexo 02: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES DE LA VARIABLE	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cómo incide la calidad del servicio de la banca online en las instituciones financieras sobre la satisfacción de los clientes durante el contexto de pandemia por Covid-19, Arequipa 2021?	Determinar la incidencia de la calidad del servicio de la banca online en las instituciones financieras sobre la satisfacción de los clientes durante el contexto de pandemia por Covid-19, Arequipa 2021.	La calidad del servicio de la banca online en las instituciones financieras incide de manera significativa y positiva sobre la satisfacción de los clientes durante el contexto de pandemia por Covid-19, Arequipa 2021.	Calidad del Servicio de la Banca Online	<ul style="list-style-type: none"> •Necesidades Personales •Organización del Sitio •Facilidad de Uso •Eficiencia de los Sitios Web •Fiabilidad •Capacidad de Respuesta 	<p>Tipo de Problema Investigación de Campo Descriptiva Nivel Relacional Corte Transversal</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES DE LA VARIABLE	

<ul style="list-style-type: none"> •¿Cómo incide la dimensión de las necesidades personales del servicio de la banca online en la satisfacción de los clientes? •¿Cómo incide la dimensión de la organización del sitio del servicio de la banca online en la satisfacción de los clientes? •¿Cómo incide la dimensión de la facilidad de uso del servicio de la banca online en la satisfacción de los clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> •Analizar de qué manera la dimensión de las necesidades personales del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes. •Analizar de qué manera la dimensión de la organización del sitio del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes. •Analizar de qué manera la dimensión de la facilidad de uso del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> •La dimensión de las necesidades personales del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes. •La dimensión de la organización del sitio del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes. •La dimensión de la facilidad de uso del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes. 	<p>Satisfacción del Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Satisfacción del Cliente •Lealtad del Cliente 	<p>No experimental</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario E-Servqual</p> <p>Muestra 385 personas</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> •¿Cómo incide la dimensión de la eficiencia de los sitios Web del servicio de la banca online en la satisfacción de los clientes? •¿Cómo incide la dimensión de la fiabilidad del servicio de la banca online en la satisfacción de los clientes? •¿Cómo incide la dimensión de la capacidad de respuesta del servicio de la banca online en la satisfacción de los clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> •Analizar de qué manera la dimensión de la eficiencia de los sitios Web del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes. •Analizar de qué manera la dimensión de la fiabilidad del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes. •Analizar de qué manera la dimensión de la capacidad de respuesta del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> •La dimensión de la eficiencia de los sitios Web del servicio de la banca online incide en la satisfacción de los clientes. •La dimensión de la fiabilidad del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes. •La dimensión de la capacidad de respuesta del servicio de la banca online incide positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes. 			
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia



Anexo 03: Cuestionarios Aplicados

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCAONLINE EN INSTITUCIONES FINANCIERAS

Estimado(a) colaborador(a); la presente encuesta forma parte de un estudio de investigación que pretende analizar la calidad del servicio de la banca online en las instituciones financieras durante el contexto de pandemia por Covid-19, Arequipa 2021. En consecuencia la información recabada será de carácter anónimo y cuya presentación comprenderá únicamente aspectos generales del estado original de la variable de estudio.

Por favor, lea detenidamente las interrogantes y conteste marcando con una (X) la casilla que considere como su elección. Asimismo, es muy importante que usted conteste de manera sincera, precisa y de forma completa las preguntas que se exponen a continuación.

ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS	
REGIÓN: Arequipa	PROVINCIA: Arequipa
DISTRITO: Alto Selva Alegre [1], Arequipa [2], Cayma [3], Cerro Colorado [4], Characato [5], Chiguata [6], Jacobo Hunter [7], José Luis Bustamante Y Rivero [8], La Joya [9], Mariano Melgar [10], Miraflores [11], Mollebaya [12], Paucarpata [13], Pocsi [14], Polobaya [15], Quequeña [16], Sabandía [17], Sachaca [18], San Juan De Siguan [19], San Juan De Tarucani [20], Santa Isabel De Siguan [21], Santa Rita De Siguan [22], Socabaya [23], Tiabaya [24], Uchumayo [25], Vitor [26], Yanahuara [27], Yarabamba [28], Yura [29]	
EDAD: 18-21años [1], 21-30años [2], 31-40 años [3], 41-50 años [4], Más de 50 años [5]	
GÉNERO: Femenino [1], Masculino [2]	
GRADO DE INSTRUCCIÓN: Primaria Incompleta [1], Primaria Completa [2], Secundaria Incompleta [3], Secundaria Completa [4], Técnico Superior [5], Superior Universitario-Pregrado [6], Superior Universitario-Posgrado [7]	
OCUPACIÓN: Sector Privado [1], Sector Público [2], Autoempleo [3]	

ESTADO CÍVIL: Soltero(a) [1], Casado(a) [2], Divorciado(a) [3], Viudo(a) [4]
EXPERIENCIA USANDO LOS SERVICIOS DE LA BANCA EN LINEA: Menos de 1 año [1], 1-3 años [2], Más de 3 años [3]
NÚMERO DE CUENTAS BANCARIAS ASOCIADAS CON LA BANCA EN LINEA: 1 [1], 2 [2], Más de 2 [3]
FRECUENCIA DE USO DE LA BANCA EN LINEA: Diario [1], Semanal [2], Mensual [3], Anual [4]
ENTIDADES BANCARIAS QUE UTILIZA Y ESTÁN ASOCIADAS A LA BANCA ONLINE: Banco de Crédito del Perú [1] ,Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) [2], Banco Pichincha [3], BBVA [4], Citibank Perú [5], Interbank [6], MiBanco [7], Scotiabank Perú [8], Banco GNB Perú [9], Banco Falabella [10], Banco Ripley [11], Banco Santander Perú [12] ,Banco Azteca [13], Bank of China [14], ICBC PERU BANK [15], Crediscotia [16] ,Confianza [17], Compartamos [18], Credinka [19], Caja Arequipa [20], Caja Cusco [21], Caja Del Santa [22], Caja Trujillo [23], Caja Huancayo [24], Caja Ica [25], Caja Maynas [26], Caja Paita [27], Caja Piura [28], Caja Sullana [29], Caja Tacna [30], Otro. [31] Especificar: _____

A continuación se exponen un número de 20 afirmaciones que deben ser calificadas teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración.

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

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO	
DIMENSIÓN: NECESIDADES PERSONALES	
1. Me siento completamente seguro al realizar transacciones en el sitio web de los bancos en línea.	
2. Siento que se han cumplido mis necesidades personales cuando utilizo el sitio web de los bancos en línea.	
3. El sitio web de los bancos en línea me proporciona información y productos de acuerdo con mis preferencias.	

DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN DEL SITIO	
4. El sitio web de los bancos en línea tiene una interfaz que está bien organizado.	
5. El servicio de banca en línea tiene una presentación visualmente atractiva.	
DIMENSIÓN: LA FACILIDAD DE USO	
6. El diseño del sitio web de los bancos en línea es amigable.	
7. El sitio web de los bancos en línea es fácil de usar.	
8. La navegación en el sitio web de los bancos en línea es sencilla.	
9. El sitio web de los bancos en línea se lanza y se ejecuta de inmediato.	
10. Las páginas del sitio web de los bancos en línea no se congelan.	
DIMENSIÓN: EFICIENCIA DE LOS SITIOS WEB	
11. Es fácil encontrar lo que necesito en el sitio web de los bancos en línea.	
12. Es fácil acceder a cualquier parte del sitio web de los bancos en línea.	
13. Puedo completar una transacción rápidamente en el sitio web de los bancos en línea.	
DIMENSIÓN: FIABILIDAD	
14. Las transacciones con la banca en línea están libres de errores.	
15. La banca online tiene la seguridad adecuada.	
16. La banca en línea debe realizar el servicio correctamente la primera vez.	
17. Los bancos en línea prestan sus servicios en el momento en que se hace el compromiso de hacerlo.	
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	
18. Creo que la banca en línea brinda un servicio rápido.	
19. Creo que el servidor de banca en línea no está demasiado ocupado para responder a las solicitudes de los clientes.	
20. La banca en línea informa a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios solicitados.	

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN INSTITUCIONES DE BANCA MOVIL

Estimado(a) colaborador(a); la presente encuesta forma parte de un estudio de investigación que pretende analizar la satisfacción del cliente sobre el servicio general de las instituciones financieras ante el cambio o incorporación del servicio en línea, mediante aplicaciones o páginas web, dada la coyuntura Covid-19, Arequipa 2021. En consecuencia la información recabada será de carácter anónimo y cuya presentación comprenderá únicamente aspectos generales del estado original de la variable de estudio.

Por favor, lea detenidamente las interrogantes y conteste marcando con una (X) la casilla que considere como su elección. Asimismo, es muy importante que usted conteste de manera sincera, precisa y de forma completa las preguntas que se exponen a continuación.

Para la calificación considere la siguiente escala de valoración.

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

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	
DIMENSIÓN: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
1. Generalmente estoy satisfecho con los servicios de la banca en línea.	
2. El sitio web de los bancos en línea es fácil de usar.	
3. Estoy satisfecho con los productos y servicios de la banca en línea en general.	
DIMENSIÓN: LA LEALTAD DEL CLIENTE	
4. Recomiendo el uso del servicio de la banca en línea a otras personas.	
5. Me gustaría decir cosas positivas sobre el servicio de la banca en línea a otras personas.	
6. Prefiero el servicio de la banca en línea por encima de otros y tengo la intención de seguir utilizando el servicio de la banca en línea.	

Anexo 04: Formatos para la Sistematización de la Información

SISTEMATIZACIÓN DE LOS ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS									
N°	Edad	Genero	Distrito	G. de institución	Ocupación	Experiencia	N° Cuentas	Frec. de Uso	Ent. Bancaria
1									
2									
3									
4									
....									
385									

SISTEMATIZACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO									
N°	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8....	Pregunta 20
1									
2									
3									
4									
....									
385									

SISTEMATIZACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL SERVICIO						
N°	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6
1						
2						
3						
4						
....						
385						