



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio en los usuarios de la banca digital de  
Chimbote, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Chacon Machuca, Stephanie Carla (orcid.org/0000-0002-9340-2994)

**ASESOR:**

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco (orcid.org/0000-0001-8314-2634)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Stephanie Carla Chacón Machuca

## **Agradecimiento**

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad Cesar vallejo, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Stephanie Carla Chacón Machuca

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimientos .....	15
3.6 Método de análisis de datos .....	16
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES .....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	40

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Nivel de calidad de servicio en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022 .....	18
<b>Tabla 2</b> Nivel de elementos tangibles en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022.....	19
<b>Tabla 3</b> Nivel de capacidad de respuesta en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022.....	20
<b>Tabla 4</b> Nivel de fiabilidad en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022 .....	21
<b>Tabla 5</b> Nivel de seguridad en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022 .....	22
<b>Tabla 6</b> Nivel de empatía en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022 .....	23

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Nivel de calidad de servicio en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022.....	18
<b>Figura 2</b> Nivel de calidad de servicio en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022.....	19
<b>Figura 3</b> Nivel de capacidad de respuesta en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022.....	20
<b>Figura 4</b> Nivel de fiabilidad en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022.....	21
<b>Figura 5</b> Nivel de seguridad en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022.....	22
<b>Figura 6</b> Nivel de empatía en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022.....	23

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de calidad de servicio en los usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental con una muestra de 383 clientes en línea de entidades bancarias, la técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta, el instrumento el cuestionario.

Los resultados revelaron que la calidad de servicio es valorada con un nivel alto (55.1%) con inclinación a medio, en la perspectiva de los usuarios de la banca digital. Es decir, los usuarios aprecian que el servicio bancario digital otorga respuestas claras, es seguro, hay un buen trato, el personal es eficiente, entre otros aspectos de buena calidad. Asimismo, el 43.1% lo percibe como medio y tan solo el 1.8% de usuarios lo percibe como bajo.

En conclusión, los usuarios evalúan al servicio de la banca digital como un nivel alto, según su percepción, la dimensión empatía fue la única dimensión evaluada con un nivel medio por lo que se sugirió motivar a sus clientes a través de incentivos, estos incentivos pueden ser, por ejemplo, bonos para clientes que hacen alguna operación particular por la banca digital.

**Palabras clave:** calidad de servicio, clientes en línea, banca digital, percepción.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the level of service quality in the users of the digital banking of Chimbote, 2022. The research was of an applied type, quantitative approach, descriptive level, non-experimental with a sample of 383 online clients of entities banking, the technique used to collect the data was the survey, the instrument the questionnaire.

The results revealed that the quality of service is valued at a high level (55.1%) with a medium inclination, from the perspective of digital banking users. In other words, users appreciate that the digital banking service provides clear answers, it is safe, there is good treatment, the staff is efficient, among other aspects of good quality. Likewise, 43.1% perceive it as medium and only 1.8% of users perceive it as low. In conclusion, users evaluate the digital banking service as a high level, according to their perception, the empathy dimension was the only dimension evaluated with a medium level, so it was suggested to motivate their clients through incentives, these incentives can be, for example, bonuses for customers who carry out a particular operation through digital banking.

**Keywords:** service quality, online customers, digital banking, perception.

## I. INTRODUCCIÓN

La transformación digital y su impacto tecnológico ha obligado a las organizaciones rediseñar todos sus procesos empresariales direccionándolo hacia un modelo innovador y eficiente. Este impulso tecnológico afecta al sector financiero con la llegada del fintech, o tecnología financiera, representando un reto para la tradicional banca que busca rediseñar sus servicios para hacer frente a los cambios disruptivos del entorno. Aunque la digitalización de la banca favorece el crecimiento económico y hace posible que más personas interactúen con tecnología innovadora por medio de sus servicios, también existe un alto índice de estafas digitales, que ha ocasionado insatisfacción por parte de los usuarios. En ese sentido, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020) sostuvo que los países menos desarrollados no se encuentran totalmente preparados para usar y afrontar de manera eficiente las consecuencias de la revolución tecnológica.

En América Latina, según un estudio realizado por la Organización de los Estados Americanos (OEA, 2018), detalló que cuando los usuarios de la banca digital son víctimas de incidentes como ciber estafas en sus transacciones bancarias, información errónea o mala atención en los canales digitales, trae como efecto la pérdida de imagen de la entidad (48.6%), también determinó que un 67% de usuarios considera que el nivel de riesgo digital ocurrido en la banca en línea incide en la decisión de seguir usando el servicio, teniendo en cuenta que los incidentes cibernéticos afectan la confianza y satisfacción del cliente. Y agrega que, una buena calidad de atención, entre otros aspectos, implica fortalecer la administración de seguridad y riesgos digitales.

En el marco nacional, en el Perú el uso de la banca digital ha tenido gran acogida en el mercado, la Asociación de Bancos Peruanos informa que para el año 2020 su utilización fue tres veces más que el año anterior, quitándole el puesto a los cajeros automáticos que quedaron en segundo lugar y luego la atención presencial. Específicamente en el mes de mayo del mismo año, del total de transacciones bancarias el 52% fue por medio de la banca online, situación que fue incitada por las medidas de distanciamiento social exigidas por el gobierno a consecuencia de la pandemia (Covid 19), es decir, más de la mitad de movimientos bancarios se

realizaron en línea, a comparación del año anterior que las transacciones virtuales fueron realizadas solo por el 20% de usuarios (ASBANC, 2020).

Datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas aseguran que, en el Perú, del total de familias solo el 40% de hogares tienen facilidad de conexión a internet, realidad que deberían considerar las entidades financieras teniendo en cuenta que la tecnología y digitalización de las cosas va seguir creciendo y permanecer en el tiempo (Tineo, 2020).

Por otro lado, el libro de quejas y reclamaciones de las entidades bancarias se ha acrecentado significativamente, los números revelan que cada año hay un aproximado de 1,800,000 reclamos, por día vienen a ser un aproximado de 5,000; los motivos en su gran mayoría son por una mala atención en el servicio donde el usuario confiesa sentirse estafado e insatisfecho con la entidad lo que trae como consecuencia un bajo nivel de calidad de servicio. Estos y todos aquellos aspectos que fomentan una mala experiencia para con el servicio incide en la evaluación de calidad de atención (Vargas, 2019).

En ese contexto, las entidades bancarias de la ciudad de Chimbote se han visto involucradas en múltiples quejas sobre el servicio de atención que brindan a sus clientes. En una redacción del Diario La República por López (2017), estableció que la Superintendencia Financiera publicó el orden de quejas que se realizan en bancos, en el que la mala atención o ineficiente servicio a los usuarios bancarios es el primer motivo con 115,526 quejas por año, y como segundo motivo la liquidación que quiere decir el cobro indebido de una deuda, con 114,418 quejas.

Asimismo, el Departamento de investigación Criminal, conocida por sus siglas la Depincri, informó que en Chimbote las denuncias por delitos informáticos tuvieron un aumento en los últimos meses que corresponde al año 2020, hubo un aproximado de 50 denuncias por modalidad de robo informático en la que se consideran las estafas por cuentas bancarias, así lo detallo un informe del diario Correo (Ríos, 2020). Ante estas situaciones que cada vez son más consecuentes y comunes debido al aumento del uso de la banca digital, las víctimas argumentan no recibir la atención debida a su problema, la entidad bancaria demora en realizar el proceso de respuesta y búsqueda de solución al problema.

En esta perspectiva, en website del Congreso de la República referente a la Ley de Protección del Consumidor Financiero y Crédito de Consumo, redactó el hecho de un usuario chimbotano quien narró su problemática sobre la disconformidad hacia el trato del robo de su cuenta bancaria de una entidad de Chimbote, la situación fue clonación de tarjeta de débito y como respuesta del banco obtuvo duda hacia su relato y tiempo de espera de entre 15 a 25 días para realizar las averiguaciones del caso, por lo que decidió dirigirse a realizar su denuncia ante un centro policial.

Situaciones como estas suceden a diario, sin embargo, se aprecia que la atención ante estos casos no son los esperados por los clientes, se quejan de la burocracia con la que actúan los bancos, lo que trae como consecuencia desconfianza, desprestigio y pérdida de imagen de la identidad, además de la insatisfacción por parte de los usuarios (Salinas, 2020).

En ese sentido, se manifiesta el problema de investigación: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en los usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022?

Respecto a su justificación, el informe de investigación fue de justificación social porque permitió a las instituciones bancarias evaluar sus procesos de gestión de atención de los usuarios acorde las necesidades de atención del usuario digital de hoy, asimismo beneficiará a la sociedad que es parte de esta transformación digital al conocer los aspectos y saber actuar dentro del comercio electrónico. Su justificación fue teórica porque con los hallazgos de investigación se identificó los aspectos de calidad de atención digital de la banca en esta era tecnológica, asimismo, sirvió para identificar los riesgos más recurrentes a los que se ven expuestos los usuarios de entidades bancarias cuando el servicio y la atención es totalmente digital. Fue de justificación práctica porque se establecieron soluciones a problemas de atención y riesgos digitales cuando el intercambio compra-venta es de forma electrónica. Además, con los resultados de investigación resultó factible proponer estrategias de gestión de calidad de servicios para mantener satisfechos a los clientes que prefieren recibir sus servicios en línea. De justificación metodológica porque para hallar resultados se procedió a una serie de pasos que involucró el uso de la encuesta como herramienta, la misma que tuvo que ser validada por expertos para luego garantizar su confiabilidad, estos elementos esenciales suponen resultados de investigación válidos y convincentes.

Finalmente, su justificación es por conveniencia considerando que los hallazgos de este informe de investigación puedan ser empleada para estudios similares posteriores.

Los objetivos que persigue este informe de investigación están dados por el objetivo general: determinar el nivel de calidad de servicio en los usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022. Y objetivos específicos: 1. Determinar el nivel de elementos tangibles de la banca digital de Chimbote, 2022. 2. Determinar el nivel de capacidad de respuesta de la banca digital de Chimbote, 2022. 3. Determinar el nivel de fiabilidad de la banca digital de Chimbote, 2022. 4. Determinar el nivel de seguridad de la banca digital de Chimbote, 2022. Y, por último, 5. Determinar el nivel de empatía de la banca digital de Chimbote, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para fundamentar el informe de investigación se recurrió a diversas fuentes, conceptos y teorías de autores, además se apeló a estudios antecesores similares realizados dentro del marco internacional y nacional.

En el entorno internacional, en México, Torres y Luna (2017) realizó un artículo científico cuya investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de calidad de atención que otorgan los bancos de México, considerando a las dos entidades bancarias más importante del país, Bancomer y Banamex. Su metodología consistió en el uso del modelo "Servpef", este modelo se encarga de medir la calidad con la que se entrega un servicio, con la teoría de que esta depende de lo que cliente percibe, asimismo la mide a través de 5 criterios que son seguridad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, y aspectos tangibles. Como instrumento utilizó el cuestionario estructurado por 12 interrogantes. Se encuestó a 385 clientes, siendo esta su muestra. El estudio tuvo como resultado que en cada una de las dimensiones que se utilizó para medir la variable calidad, tuvo un nivel alto, por lo que se sustenta que la calidad de servicio de las entidades bancarias en estudio es buena a excelente, la dimensión elementos tangibles fue la mejor evaluada con un porcentaje de 70%, el que menos puntaje obtuvo fue la capacidad de respuesta, infiriéndose que la poca ayuda y tiempo de desarrollo de trámites de los usuarios tienen relevancia en esta puntuación.

En Ecuador, un estudio realizado por Mendoza y Ramos (2020) tuvo como objetivo evaluar el nivel de calidad de servicio en un banco ecuatoriano a través del uso de indicadores cuantitativos y cualitativos. En su metodología fue cuali-cuantitativa, las técnicas empleadas fueron la teoría de colas para recopilar datos cuantitativos respecto al nivel de atención del servicio y la encuesta para obtener datos cualitativos en referencia a la satisfacción de los usuarios. En sus resultados descubrió que el 95% de usuarios manifiestan complacencia con la atención brindada, sin embargo, los aspectos que hacen evaluar cómo nivel de servicio bajo es el tiempo de espera que se encuentra entre 45 a 90 minutos promedio, situación que permitió crear estrategias de solución al problema. Las

causas del problema fueron caídas del sistema, fallas en los equipos de cómputo, personal poco ágil para la atención, entre otros aspectos.

Una investigación realizada por Abhijith & Remya (2018), en la India, en su artículo científico tuvo como objetivo establecer la calidad de servicio en la satisfacción del cliente respecto al uso de la banca digital de la India. El estudio fue dado en 9 principales entidades bancarias de India. En sus resultados determinó que un sistema bancario estable y mejorado repercute en una satisfacción alta por parte de los usuarios, ya que proporciona confianza por su base de estabilidad que posee la entidad. Asimismo, aseveró en su estudio que la utilidad neta y acciones que posee la entidad no tienen efecto en la percepción de satisfacción del individuo, si no que existen muchos otros aspectos como son la transparencia, credibilidad, facilidad de operaciones, servicios otorgados al cliente, entre otros, más allá que las ganancias y valor de acciones que tienen impacto en la satisfacción. Además, concluyó que la calidad de los servicios prestados por la entidad bancaria son los que otorgan valor a la empresa.

En el estudio de investigación de Domínguez (2018) tuvo como objetivo identificar la relación entre calidad en línea de un servicio bancario y la satisfacción, estudio efectuado en el Banco Internacional de Ecuador. Su investigación fue cuantitativa, haciendo uso de la encuesta como instrumento, basándose en el método SERVQUAL

En sus resultados realizó un análisis considerando la estadística factorial para lo cual se midió que el servicio dado en la entidad tiene conforme a sus clientes. Como conclusión estableció que depende de la experiencia que cada usuario tenga con el internet para poder percibir su nivel de satisfacción, es decir, depende del conocimiento sobre el manejo de los servicios por internet para tener una buena experiencia o no, pero no repercute en las expectativas. Además, manifiesta la existencia de una gran desconfianza que se percibe en las transacciones bancarias y la percepción de inseguridad que fomenta el miedo a los clientes.

En el contexto nacional, Alarcón (2018) realizó un estudio, en la institución bancaria de Lima BBVA, que tuvo por objetivo medir en qué grado la calidad de servicio y satisfacción del usuario se relacionan. En su metodología de investigación, determinó que su tipo de investigación fue básica, su enfoque fue cuantitativo, el alcance de estudio fue de un nivel correlacional. Asimismo, su diseño no experimental. La recopilación de datos fue mediante la encuesta conformada por 25 preguntas que permitieron valorar las variables y dimensiones objeto de estudio, su muestra la conformó 369 usuarios de la entidad. Como resultado determinó que el 33% asegura que el servicio es de calidad en el banco, el 74% respondió que los colaboradores se muestran capacitados para resolver sus inconvenientes, respecto a los términos y condiciones de las operaciones bancarias, el 51% admitió que el personal siempre explica detalladamente tales acuerdos. Respecto a la analogía de las variables, esta fue alta con un valor de ,875 según el análisis de Pearson. En sus conclusiones determinó que la calidad de servicio es un gran detonante en la satisfacción e insatisfacción del usuario, esto se demostró en la gran asociación de significancia que se obtuvo de las variables. Además, el autor resaltó que la variable “satisfacción al cliente” es algo complicada teniendo en cuenta que interfiere las percepciones, apreciaciones y/o expectativas en sus factores de medición lo que varía de acuerdo al cliente, inclusive cuando se otorgue un servicio estándar para todo. Finalmente concluyó que la institución fue favorecida en su calidad de atención en la que involucró el diseño del establecimiento y la capacidad del personal para demostrar un trato cordial para con los clientes.

Por su parte, Balbin y Carrera (2021) realizó una investigación sobre una entidad bancaria de Lima cuyo objetivo fue establecer la asociación que existe entre la calidad de servicio de la banca digital y satisfacción de los usuarios. Según su metodología fue un estudio de tipo básica, su diseño fue no experimental, realizó un enfoque cuantitativo transeccional, con el fin de analizar por medio de la estadística la asociación de las hipótesis. Su técnica de estudio fue el cuestionario compuesto de 24 ítems dirigidas a la muestra conformada por 346 clientes de la banca electrónica en estudio. En base a sus resultados obtenidos, determinó que un 45% admite que le es fácil usar la banca

de forma digital, un 58% dijo que las transacciones por medio de la banca digital no suelen darse de forma rápida y tan solo un 4% percibe que las transacciones digitales son rápidas. Respecto a la seguridad de las transacciones por medio de la banca, el 58 aseguró ni sentir seguridad y tan solo un 2% afirma sentirse seguro del servicio digital bancario. De acuerdo a la percepción de satisfacción de necesidades de los usuarios, el 61% dijo que no siente que hayan sido satisfechas, esta poca satisfacción se atribuye a un servicio poco empático que no entiende lo que necesita o quiere el usuario. En base al tiempo de demora de los requerimientos o quejas de los clientes a través de la banca electrónica, el 47% aseveró que suelen demorar en obtener una respuesta. En este estudio la significancia de asociación dado el estadístico Rho de Spearman fue de ,620, es decir, positivo moderado.

Por otro lado, Herrera (2021) realizó un estudio en Perú, la ciudad de Lima, para el Banco de Crédito del Perú que tuvo por objetivo medir la influencia de la calidad de servicio del servicio bancario por internet en la satisfacción del usuario. En su metodología, su enfoque fue cuantitativo, y alcance fue explicativo, y no experimental de base transeccional. Su muestra la conformó 120 usuarios con edades específicas entre los rangos de 18 a 35 años. En sus conclusiones aseveró que las variables estudiadas tuvieron una significancia menor al 0,05 según la estadística p value, lo que admite la influencia de la calidad sobre la satisfacción. Asimismo, considerando sus dimensiones de la variable calidad de servicio, que fueron el diseño web, el trato preferencial, la garantía y la información; obtuvieron en sus resultados estadísticos de p value un valor menor a 0.05, por ende, todas las dimensiones mencionadas influyen en la segunda variable que es la satisfacción.

En la investigación de Alvarez y Rivera (2019), tuvo por objetivo medir la correlación entre la calidad de servicio brindada por la Caja Arequipa y la satisfacción de sus usuarios, el estudio fue realizado para la agencia Corire. El estudio fue de tipo básica y cuantitativo, con el objeto de medir la analogía de sus variables su enfoque fue correlacional. Su muestra fue determinada mediante la fórmula finita obteniendo un total de 339 clientes de la entidad. Su instrumento fue el cuestionario y el análisis documental. En sus resultados

determinó la correspondencia entre calidad y satisfacción que obtuvo un valor de ,641 Rho de Spearman, lo que significa que si se correlacionan y permite la aceptación de la hipótesis afirmativa y eliminación de la hipótesis negativa. Asimismo, el 56% dijo que los colaboradores siempre muestran disposición para atender quejas y dar solución a los problemas de los clientes, el 69% dijo que los empleados siempre son amables y corteses en su atención. Respecto al tiempo de espera para ser atendidos, el 63% dijo que existe demora en la atención o el tiempo de espera es demasiado largo. Finalmente, recomendó que es necesario evaluar los aspectos relacionados a la capacidad de respuesta hacia las quejas o inconvenientes de los trabajadores como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes.

A continuación, se presentarán teorías, enfoques y conceptos pertinentes que ayuden a afrontar y orientar el problema de este informe de investigación. Además de brindar una conceptualización de las variables y dimensiones en estudio.

El término calidad de servicio, es muy antigua y ha sido definida desde diferentes posturas. En la percepción de Izquierdo (2021) la calidad de servicio deriva de lo que piensan o perciben los consumidores, es decir nace en la mente del cliente, y deriva de sus necesidades y el cómo estas son satisfechas de manera que supere sus expectativas. Además, depende del grado de calidad que se brinde en los servicios para que el consumidor se sienta más o menos satisfecho, es decir, que calidad con satisfacción se asocian de forma directa (Gaffar, Pervin, Mamut, 2018).

Considerando esta lógica, los sujetos que perciban un servicio de un buen nivel de calidad, sentirán una gran complacencia y satisfacción, lo que incitará a seguir realizando transacciones con la empresa, y motivará a recomendar sus servicios.

Debido a que la percepción de calidad es totalmente subjetiva y depende de lo que sienta o piense la gente, por ello se le caracteriza con heterogénea, su evaluación es un tema muy investigado en la literatura científica (Park, Yi y Lee, 2018).

Existen diferentes métodos para evaluar o medir la calidad de un servicio, algunos países tienen normado la utilización de un método en específico para evaluar el nivel de calidad de servicio de sus entidades públicas, sin embargo, en Perú no existe uno específico. Aunque generalmente se hace uso del “Modelo SERVQUAL”, que ha sido adoptado por varias empresas a nivel mundial. Por citar un ejemplo, Bakhtiar, Muhammad, Anshar y Wahyuni (2020), refieren que en Indonesia miden la calidad de atención de sus empresas considerando 3 elementos que son: gestión, saber hacer y alcance de tareas.

Entre algunos de los modelos que existen para medir la calidad de servicio, se considera al modelo Servqual que fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) el cual reconoce a 5 elementos que permiten medir la calidad en base a las percepciones y puede ser ejecutado en cualquier empresa privada. Otro de ellos es el modelo Grönroos (1984) mide la calidad, pero en base a las expectativas, es decir, lo que el cliente espera de un servicio y lo que realmente percibe de ese servicio, el área de marketing suele hacer uso de este modelo. El modelo Servperf, se encarga de medir la calidad total del servicio según lo que percibe el que usa el servicio, es parecido al Servqual ya que toma algunos de sus elementos, este modelo fue propuesto por Cronin y Taylor (1994).

Retomando el modelo Servqual que fue creado en el año 1988, dispone que la calidad de servicio depende de la percepción que tenga un individuo sobre un servicio, por lo tanto, tiene sus raíces en la mente del cliente, esta atribución es heterogénea ya que varía de un sujeto a otro que será el encargado de darle valor a la calidad percibida (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

En ese sentido, los colaboradores tienen un rol importante en la creación del significado de calidad de servicio, entendiéndose que un empleado con las capacidades y cualidades de atención pertinentes generaran satisfacción en el individuo al cual brindaron su atención y, por lo tanto, la percepción de este cliente sobre la calidad de atención será de un alto nivel (Khanduri, 2021). Es evidente que ante una buena atención mayor satisfacción, entendiéndose por satisfacción como el conjunto de sentimientos agradables o decepcionantes que percibe un ser humano al comparar sus percepciones con sus expectativas al momento de adquirir un producto o servicio (Kotler y Keller, 2016).

Por ello, es importante que las empresas reconozcan que el consumidor de hoy posee necesidades que cambia rápidamente, son consumidores tecnológicos, exigentes y variables que buscan ser satisfechos a la velocidad de los cambios, por consiguiente, sus expectativas son altas y esperan que el trato de un colaborador hacia sus necesidades sea de un gran nivel.

En palabras de Yoon y Cheon (2020) la calidad de servicio es valorado en base a un juicio subjetivo del consumidor, el cual busca la perfección de su servicio y que este no tenga casi errores, por lo tanto, se conceptualiza como la filosofía de la perfección y tiene que ser compartida por cada uno de los colaboradores que hacen a la empresa. Considerando esta postura es importante que, desde el nivel más alto de la organización hasta el nivel más bajo, o desde el gerente hasta los operadores, deben reconocer y compartir la calidad como excelencia.

Los 5 elementos de evaluación de calidad de servicio que considera la escala de Servqual descritos por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), son los siguientes: a) Tangibilidad: aquellos elementos que el usuario puede sentir cuando recibe el servicio de una organización b) Seguridad: tiene que ver con la confianza que el cliente tiene hacia el servicio, por lo que se siente fuera de riesgo cuando lo consume. El BBVA, indica en su página digital que la seguridad en operaciones bancarias digitales está asociado a la protección a las cuentas de banco, las transferencias digitales que se realizan en compras web o pagos, y otras operaciones que se basan en la conexión y el uso de dispositivos digitales. c) Capacidad de respuesta: es la posibilidad de poder responder de forma óptima a los problemas o quejas que tienen los usuarios conservando la amabilidad en todo momento. d) Fiabilidad: la posibilidad de otorgar datos personales privados sabiendo que esto permanecerá en total confidencialidad. De manera similar, Muhammad (2018) agregan que la fiabilidad en un servicio tiene que ver con que en cada una de las fases de atención se otorgue veracidad y exactitud en la información compartida del vendedor hacia el usuario. e) Empatía: entender las necesidades de cada cliente para poder otorgar un servicio personalizado que pueda responder y satisfacer sus deseos personales otorgándole una experiencia placentera en la calidad de servicio percibida. La empatía cuando se atiende al cliente también tiene que ver con el

trato que se le da, lo que genera una relación entre vendedor y comprador y se crea experiencia en el servicio (Muhammad, 2018).

Ahora bien, la calidad de atención a pesar de seguir siendo una herramienta fundamental de satisfacción hacia los clientes en las organizaciones, en la actualidad su definición se ha adaptado hacia la calidad de servicio por medios digitales. Es así, que el modelo de servicio de atención ha pasado por un proceso de cambios adaptándolo hacia un modelo de servicio digital (Sénant et al., 2020). No ha sido diferente con el servicio ofrecido por las entidades bancarias, quienes han ido digitalizando sus servicios considerando que el usuario actual necesita recibir una atención rápida y oportuna, flexible y de conexión digital, esto es, por medio de cualquier dispositivo tecnológico, en cualquier momento y lugar (Ehrentraud et al., 2020). En ese sentido, la banca digital es definida como los diferentes medios electrónicos ofrecidos para que el usuario de banca pueda efectuar sus transferencias y demás operaciones necesarias de forma digital (Fernández y Urbiola, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

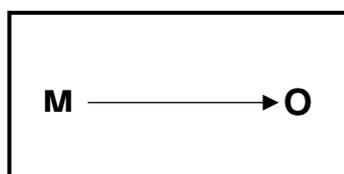
Este informe de investigación fue de tipo aplicada. En palabras de, Ñaupas, et al (2018) este tipo de investigación sucede de aquellos conocimientos que tuvieron su origen en el estudio básico, se apropia de esos conocimientos y formula problemas e hipótesis de estudio para otorgar solución a cuestiones de la sociedad.

Respecto a su nivel, fue una investigación descriptiva. Se dice que una investigación descriptiva reúne datos e información de diferentes autores con el objetivo de describir el fenómeno de estudio poniendo énfasis en responder el qué de lo que se investiga más que dar respuesta al por qué (Cabezas, Naranjo y Torre, 2018).

### 3.1.2 Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental transeccional. Según Hernández y Mendoza (2018) en un estudio no experimental, las variables no sufren ningún tipo de cambios o manipulación de manera intencionada, sino que esta simplemente es observada tal como es en su forma natural. El mismo autor severa que una investigación de característica transeccional es porque su estudio se originará en un único momento, o se efectuará solo una vez.

Esquema del diseño de investigación



Donde:

M: es la muestra en la que se efectuará la investigación

O1: es la observación muestral

### 3.2 Variables y operacionalización

Variable: Calidad de servicio

**Definición conceptual:** La calidad de servicio depende de la percepción que tenga un individuo sobre un servicio, por lo tanto, tiene sus raíces en la mente del cliente, esta atribución es heterogénea ya que varía de un sujeto a otro que será el encargado de darle valor a la calidad percibida (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

**Definición operacional:** La calidad de servicio depende de la apreciación que cada persona le otorga a un servicio, el cual varia de un sujeto a otro considerando que es un sentir personal. Esta situación se mide considerando las dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad.

**Dimensiones:** elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

En palabras de Hernández y Mendoza (2018) una población es aquel conjunto de personas que se agrupan considerando características específicas similares, cuyos elementos será objeto de análisis. El presente informe de investigación tuvo una población de 214,198 individuos considerando datos otorgados por el “Instituto Nacional de Estadística (INEI, 2017).

Como criterios de inclusión se consideró a sujetos hombres y mujeres que tienen entre 18 a 60 años de edad. Así como también aquellos sujetos que residen en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote. Por último, a aquellos clientes de bancos privados que se concentran en Chimbote: Scotiabank, BCP y BBVA.

Como criterios de exclusión, no se consideró a personas menores de edad y adultos mayores de 60 años, ya que estos últimos no son clientes usuales de la banca propiamente digital.

#### **3.3.2 Muestra**

En la perspectiva de Ñaupas et al. (2018) una muestra de estudio es un fragmento de la población que fue elegido porque tiene las características necesarias y claras para el estudio. La muestra de este estudio estuvo conformada por 383 usuarios de la banca digital, este cálculo se desarrolló en base a la implementación de la formula finita de la muestra al conocerse la población.

#### **3.3.3 Muestreo**

El informe en estudio fue de muestreo probabilístico, aleatorio simple. Considerando que en este tipo de muestreo todos los integrantes de la

población poseen igual oportunidades de ser seleccionados para realizar el estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

### **3.3.4 Unidad de análisis**

De acuerdo con Vara (2012) una unidad de análisis es específicamente el elemento representativo que se será objeto de estudio. En esta investigación la conforman todos los usuarios de la banca electrónica de entidades de Chimbote.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnica: Encuesta

En esta investigación la encuesta fue la técnica de recopilación de información. Como expresa, Fera, Matilla y Mantecón (2020) la encuesta es parte de la herramienta de un estudio que se denomina técnica, que se encarga de reunir información en base al problema de investigación, esta encuesta puede ser dirigida a los individuos de forma digital o en papel impreso.

Instrumento: Cuestionario

Como instrumento se consideró al cuestionario. Empleando las palabras de Hernández y Mendoza (2018) un cuestionario está estructurado por una línea de interrogantes que están creadas con el objeto de medir las variables de un estudio, además tienen que estar asociadas con su problemática e hipótesis.

## **3.5 Procedimientos**

El procedimiento de investigación inició con el planteamiento de la metodología en la que se seleccionó a la población y muestra, esta última la conformó 383 individuos usuarios digitales de la banca electrónica.

Luego, se procedió al rejunte de datos, el mismo que se realizará por medio de la técnica encuesta y a través de instrumento cuestionario, que se ejecutará digitalmente.

Una vez recopilados los datos serán analizados cuantitativamente, teniendo en cuenta que las preguntas de la encuesta fueron elaboradas con una secuencia de opciones de respuesta bajo la Escala de Likert, con el objeto de cumplir con el enfoque cuantitativo al que se dirige la investigación.

En esta etapa de análisis de resultados se hará uso del sistema estadístico Spss versión 25, que ayudará a procesar los datos y responder a los objetivo y problema de estudio, así como a su hipótesis.

La descripción de resultados se realizó bajo la elaboración de tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones. Consecutivamente se realizó la discusión para finalizar con las conclusiones y recomendaciones de estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El método de análisis de este informe investigativo estuvo dividido en dos partes, la primera de ellas corresponderá al análisis descriptivo y la segunda al análisis inferencial que sirvió para dar respuesta a los objetivos de estudio. El conjunto de estos métodos estadísticos fue volcado en tablas y figuras representativas. En definitiva, con la estadística descriptiva se busca recopilar y caracterizar los hallazgos obtenidos y con la estadística inferencial se estima hipótesis y obtiene conclusiones.

### **3.7 Aspectos éticos**

El código de ética de la investigación fue elaborado considerando los lineamientos establecidos por la Universidad Cesar Vallejo según resolución N°0232-2020 que fue dispuesto el 28 de agosto del año 2021. Por lo tanto, los principios establecidos en este estudio consideraron lo estipulado en los diferentes artículos.

En base al artículo 3°, manifiesta el listado de principios éticos entre los que se consideran la transparencia del informe, es decir, su veracidad y autenticidad hará posible publicar los resultados de investigación. La responsabilidad de los autores del contenido total del informe, así como las consecuencias que la deriven. El proceso de desarrollo de la investigación gozará de competencia científica, que hará posible un contenido y lenguaje de índole científica.

El artículo 8° estipula la responsabilidad del autor en el sentido de todo acto incorrecto que se haya cometido en la investigación, afrontando las consecuencias que dispone el vicerrectorado encargado del tema.

De acuerdo al artículo 9°, teniendo conocimiento que todo plagio de contenido se considera delito, este estudio tendrá como máximo 25% de similitud en base al resultado que arroje el programa turnitin, tal como lo establece la normativa universitaria. Así como los resultados serán claros y reales, sin realizar cambios o manipulación de datos.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar el nivel de calidad de servicio en los usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022.

**Tabla 1**

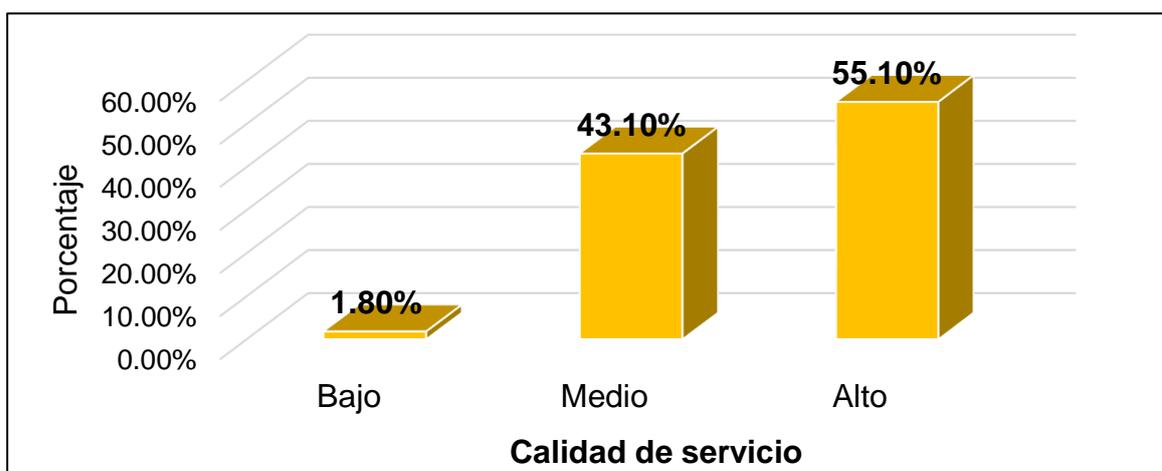
*Nivel de calidad de servicio en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*

Niveles	Usuarios encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	7	1,8%	1,8
Medio	165	43,1%	44,9
Alto	211	55,1%	100,0
Total	383	100,0%	

*Nota.* Los valores que presenta la tabla se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Figura 1**

*Nivel de calidad de servicio en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*



*Nota.* Los valores que presenta la figura se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Interpretación:** La calidad de servicio es valorado con un nivel alto (55.1%) con inclinación a medio, en la perspectiva de los usuarios de la banca digital. Es decir, los usuarios aprecian que el servicio bancario digital otorga respuestas claras, es seguro, hay un buen trato, el personal es eficiente, entre otros aspectos de buena calidad. Asimismo, el 43.1% lo percibe como medio y tan solo el 1.8% de usuarios lo percibe como bajo.

**Objetivo específico 1:** Determinar el nivel de elementos tangibles de la banca digital de Chimbote, 2022.

**Tabla 2**

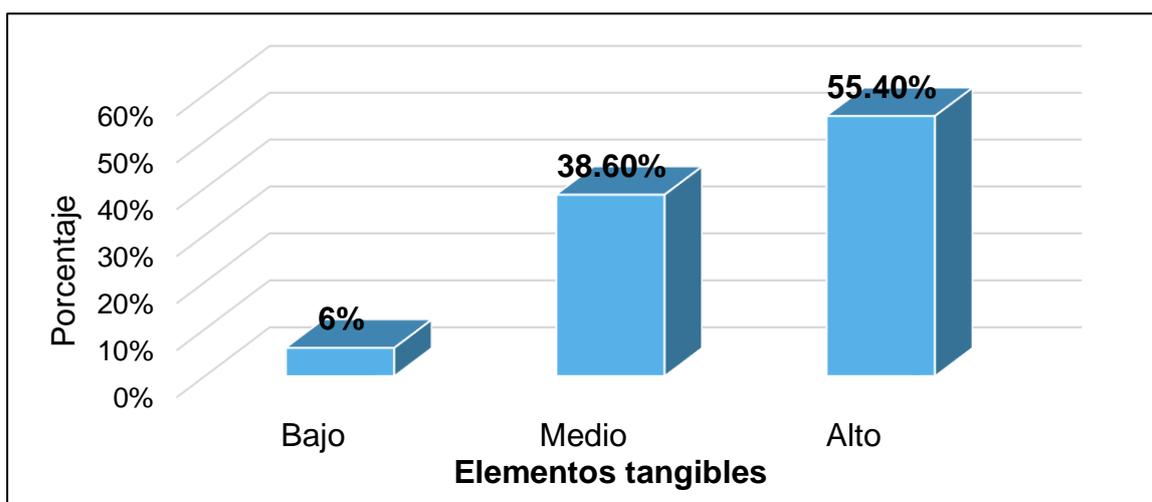
*Nivel de elementos tangibles en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*

Niveles	Usuarios encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	23	6,0%	6,0
Medio	148	38,6%	44,6
Alto	212	55,4%	100,0
Total	383	100,0%	

*Nota.* Los valores que presenta la tabla se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Figura 2**

*Nivel de calidad de servicio en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*



*Nota.* Los valores que presenta la figura se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Interpretación:** La evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a los beneficios tangibles que el cliente percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (55.4%) con inclinación a medio (38.6%), solo el 6% lo percibe de bajo nivel. En efecto, la estructura de la interfaz web, así como su contenido e interacción con la banca electrónica tiene características que otorga una agradable experiencia de servicio.

**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel de capacidad de respuesta de la banca digital de Chimbote, 2022.

**Tabla 3**

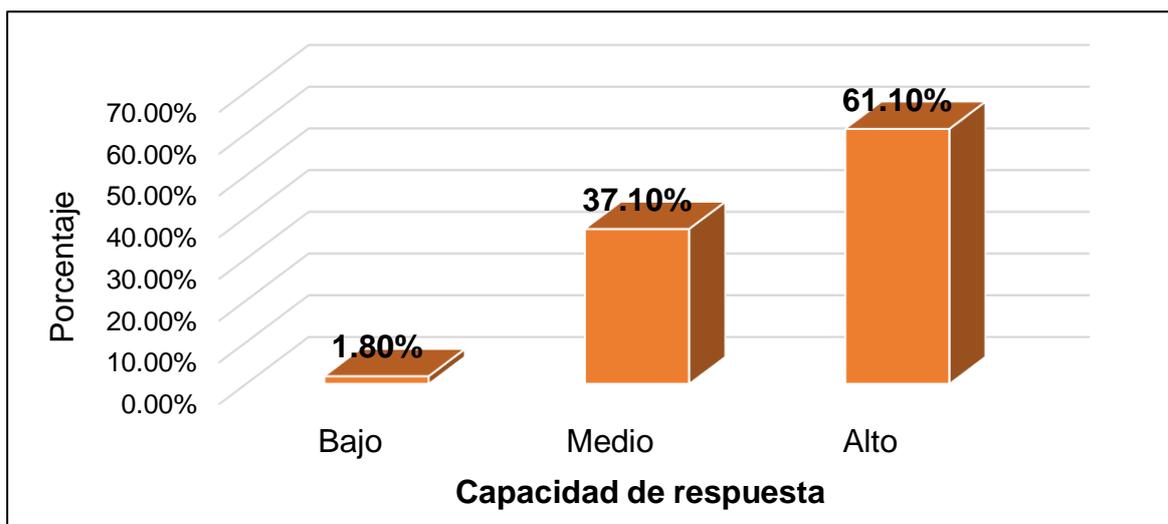
*Nivel de capacidad de respuesta en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*

Niveles	Usuarios encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	7	1,8%	1,8
Medio	142	37,1%	38,9
Alto	234	61,1%	100,0
Total	383	100,0%	

*Nota.* Los valores que presenta la tabla se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Figura 3**

*Nivel de capacidad de respuesta en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*



*Nota.* Los valores que presenta la figura se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Interpretación:** La evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta que el usuario percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (61.1%) con inclinación a medio (37.1%), solo el 1,8% lo percibe de bajo nivel. En efecto, el contacto por medio de la web bancaria y disponibilidad de atención es rápido, oportuno y ofrece una interacción banco-usuario efectivo.

**Objetivo específico 3:** Determinar el nivel de fiabilidad de la banca digital de Chimbote, 2022.

**Tabla 4**

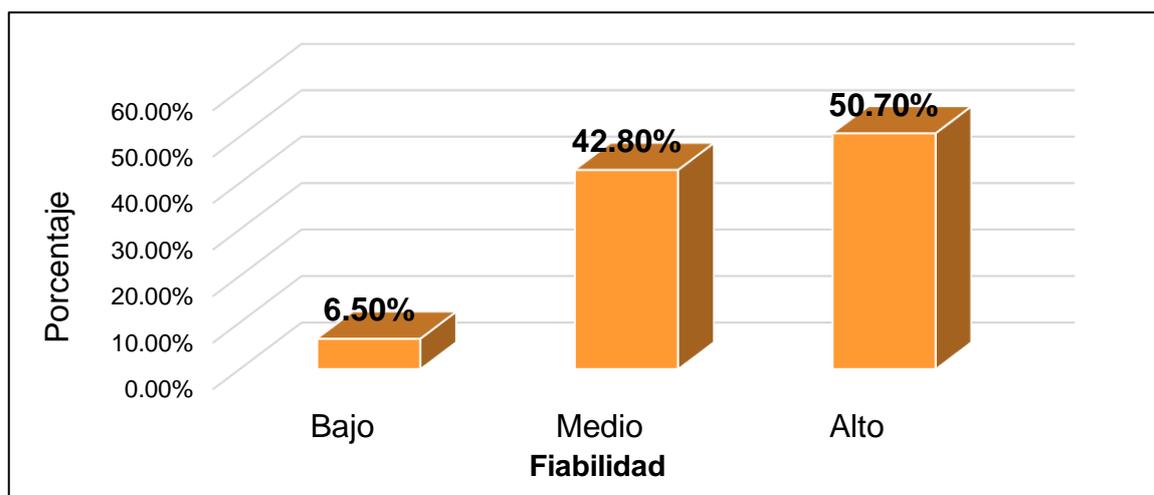
*Nivel de fiabilidad en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*

Niveles	Usuarios encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Bajo	25	6,5%	6,5
Medio	164	42,8%	49,3
Alto	194	50,7%	100,0
Total	383	100,0%	

*Nota.* Los valores que presenta la tabla se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Figura 4**

*Nivel de fiabilidad en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*



*Nota.* Los valores que presenta la figura se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Interpretación:** La evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la fiabilidad que el usuario percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (50,7%) con inclinación a medio (42,8%), solo el 6,5% lo percibe de bajo nivel. Es decir, la banca digital entrega un servicio funcional, cumple con el tiempo de atención que promete y permite el acceso desde cualquier lugar entregando un servicio fiable.

**Objetivo específico 4:** Determinar el nivel de seguridad de la banca digital de Chimbote, 2022.

**Tabla 5**

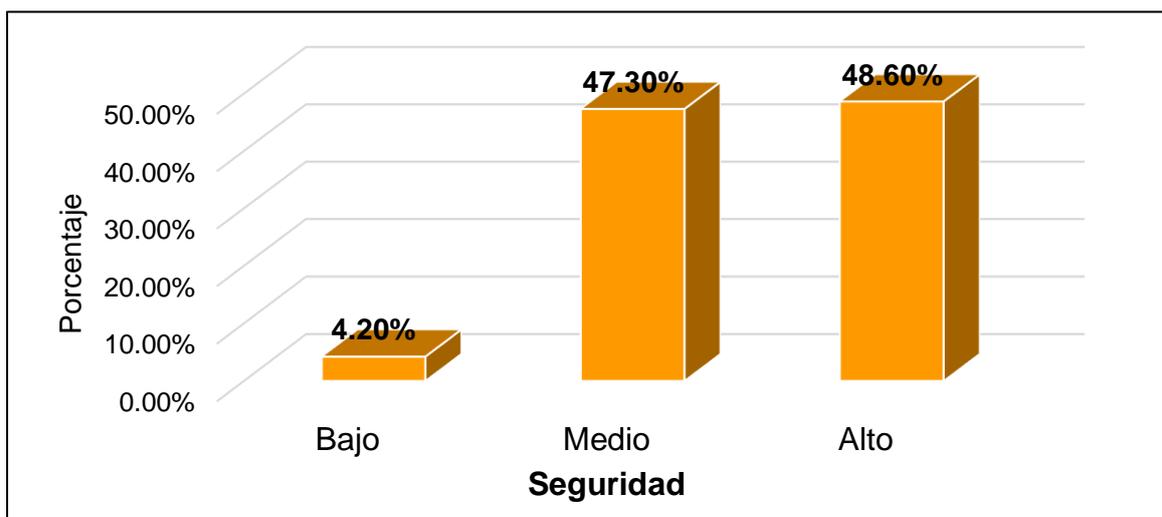
*Nivel de seguridad en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*

Niveles	Usuarios encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
	16	4,2%	4,2
Medio	181	47,3%	51,4
Alto	186	48,6%	100,0
Total	383	100,0%	

*Nota.* Los valores que presenta la tabla se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Figura 5**

*Nivel de seguridad en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*



*Nota.* Los valores que presenta la figura se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Interpretación:** La evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la seguridad que el usuario percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (48,6%) con inclinación a medio (47,3%), solo el 4,2% lo percibe de bajo nivel. Por lo tanto, el servicio bancario en línea genera confianza, comodidad y precisión en la atención y de bajo riesgo para el consumidor.

**Objetivo específico 5:** Determinar el nivel de empatía de la banca digital de Chimbote, 2022.

**Tabla 6**

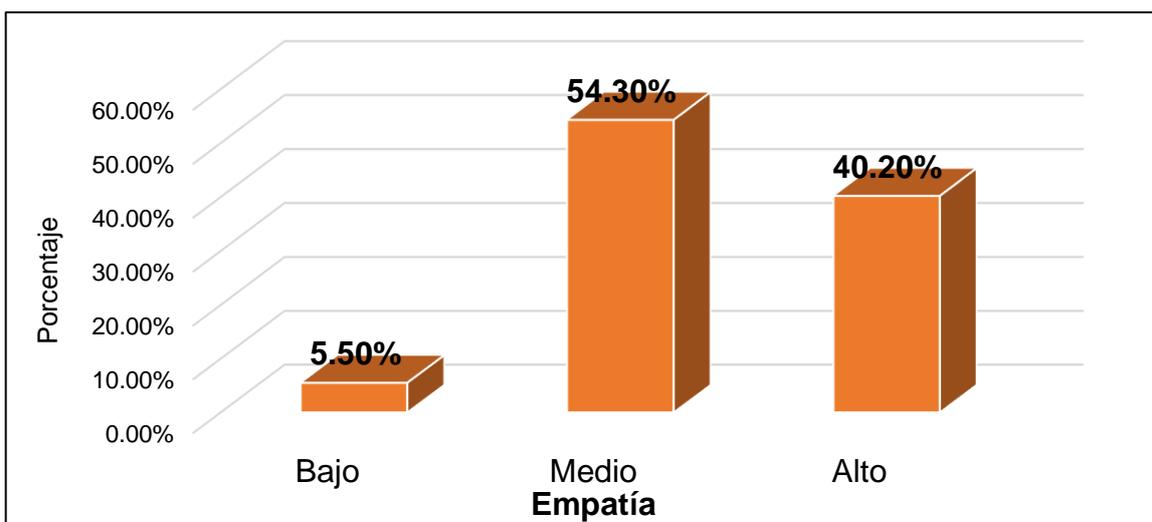
*Nivel de empatía en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*

Niveles	Usuarios encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
	21	5,5%	5,5
Medio	208	54,3%	59,8
Alto	154	40,2%	100,0
Total	383	100,0%	

*Nota.* Los valores que presenta la tabla se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Figura 6**

*Nivel de empatía en la perspectiva de usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022*



*Nota.* Los valores que presenta la figura se obtuvieron del cuestionario aplicado a los usuarios de bancas digitales en Chimbote.

**Interpretación:** La evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la empatía de los colaboradores en su atención cuando el usuario bancario requiere información y/o ayuda es percibido de nivel medio (54,3%) con inclinación a alto (40,2%), solo el 5,5% lo percibe de bajo nivel. En consecuencia, la atención por la banca electrónica es personalizada, y a través de la comunicación online se resuelven dudas, solucionan problemas del usuario y atienden sus necesidades de forma óptima.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar el nivel de calidad de servicio en los usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022, en sus resultados se halló que la calidad de servicio fue valorada con un nivel alto (55.1%) con inclinación a medio, en la perspectiva de los usuarios de la banca digital. Es decir, los usuarios aprecian que el servicio bancario digital otorga respuestas claras, es seguro, hay un buen trato, el personal es eficiente, entre otros aspectos de buena calidad. Asimismo, El 43.1% lo percibe como medio y tan solo el 1.8% de usuarios lo percibe como bajo.

Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Torres y Luna (2017) dado que en sus hallazgos determinó que en cada una de las dimensiones que utilizó para medir la variable calidad, tuvo un nivel alto, tal como lo encontrado en este estudio, con una calidad de servicio valorado en alta, asimismo el autor agregó que la calidad de servicio de las entidades bancarias en estudio es buena a excelente.

Cabe destacar que, aunque los contextos sean diferentes debido que este estudio fue realizado en Perú y el estudio de Torres y Luna en México, el servicio de atención al público que entregan los bancos de ambos países satisfacen las expectativas de los usuarios. Sin embargo, la diferencia resaltante de estas dos investigaciones es que en este informe se midió la variable calidad de servicio a través de la escala de "servqual" y el estudio del autor fue medido por el modelo "servpef", es decir, en este estudio la variable fue medida por medio de la diferencia entre expectativa y percepción y en el estudio realizado en México midió la variable únicamente por medio de la percepción del usuario.

En definitiva, se aprecia que la calidad del servicio bancario es percibida como buena. Asimismo, el estudio de Alarcón (2018) también obtuvo resultados a favor de este estudio en el que indicó que la calidad de servicio bancario del BBVA de Lima es de nivel alto, así lo determinó la mayoría de clientes encuestados (33%). Resultados contrarios fue el encontrado por Alvarez y Rivera (2019) quien halló que la calidad de servicio no fue valorada muy bien por sus usuarios debido que el 63% dijo que existe demora en la atención o el tiempo de espera es demasiado largo

Teóricamente, se sustenta en el modelo propuesto por Cronin y Taylor (1994), el modelo Servperf, que se encarga de medir la calidad total del servicio según lo que percibe el que usa el servicio, es parecido al Servqual ya que toma algunos de sus elementos. Pero, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) el año 1988 con la creación del modelo Servqual, admiten que la calidad de servicio depende de la percepción que tenga un individuo sobre un servicio, por lo tanto, tiene sus raíces en la mente del cliente, esta atribución es heterogénea ya que varía de un sujeto a otro que será el encargado de darle valor a la calidad percibida, aunque la percepción también va depender de la expectativa que haya tenido el sujeto por el servicio esperado.

El objetivo específico 1, determinar el nivel de elementos tangibles de la banca digital de Chimbote, 2022, en sus resultados se halló que la evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a los beneficios tangibles que el cliente percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (55.4%) con inclinación a medio (38.6%), solo el 6% lo percibe de bajo nivel. En efecto, la estructura de la interfaz web, así como su contenido e interacción con la banca electrónica tiene características que otorga una agradable experiencia de servicio.

Estos resultados discrepan con el estudio de Mendoza y Ramos (2020) efectuado en Ecuador, sus hallazgos determinaron que los elementos tangibles del servicio bancario, en la entidad que realizó su estudio, son percibidos como ineficientes, las situaciones que provocaron tal evaluación fueron problemas de caídas del sistema, fallas en los equipos de cómputo, personal poco ágil para la atención, tiempo de espera largo de entre 45 a 90 minutos promedio. Esta discrepancia podría atribuirse al ámbito de estudio, en esta investigación se dirigió a varias entidades bancarias de una ciudad, en el estudio realizado en Ecuador se dirigió a una sola entidad en específico, otra razón podría atribuirse a su nivel de análisis, Mendoza y Ramos indagaron respecto al nivel de calidad de servicio bancario bajo el método presencial en el establecimiento físico y por el medio digital, a diferencia de este estudio que indagó la calidad de servicio de la banca digital específicamente.

Por otro lado, el estudio de Torres y Luna (2017) tiene relevancia y similitud en sus hallazgos con esta investigación, ya que determinó que la dimensión elementos

tangibles fue la mejor evaluada con un porcentaje de 70%, el que menos puntaje obtuvo fue la capacidad de respuesta, infiriéndose que la poca ayuda y tiempo de desarrollo de trámites de los usuarios tienen relevancia en esta puntuación. Ambos resultados concuerdan en el nivel alto de los elementos tangibles en el servicio bancario digital.

En efecto, tal como sostienen Yoon y Cheon (2020) la calidad de servicio es valorado en base a un juicio subjetivo del consumidor, el cual busca la perfección de su servicio y que este no tenga casi errores, por lo tanto, se conceptualiza como la filosofía de la perfección y tiene que ser compartida por cada uno de los colaboradores que hacen a la empresa. Teóricamente se fundamenta en Ehrentraud et al., (2020) quien sostiene que el usuario actual necesita recibir una atención rápida y oportuna, flexible y de conexión digital, esto es, por medio de cualquier dispositivo tecnológico, en cualquier momento y lugar. Asimismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) aseveran que los elementos tangibles son aquellos elementos que el usuario puede sentir cuando recibe el servicio de una organización.

El objetivo específico 2, determinar el nivel de capacidad de respuesta de la banca digital de Chimbote, 2022, en sus resultados se encontró que la evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta que el usuario percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (61.1%) con inclinación a medio (37.1%), solo el 1,8% lo percibe de bajo nivel. En efecto, el contacto por medio de la web bancaria y disponibilidad de atención es rápido, oportuno y ofrece una interacción banco-usuario efectivo.

Estos resultados que otorgan una valoración alta al nivel de respuesta de los colaboradores, concuerda con la investigación de Alarcón (2018) quien realizó un estudio, en la institución bancaria de Lima BBVA, que tuvo por objetivo medir en qué grado la calidad de servicio y satisfacción del usuario se relacionan, y descubrió que los colaboradores se muestran capacitados para resolver los inconvenientes de los clientes (74%), además el personal siempre explica detalladamente tales acuerdos (51%), por lo tanto la capacidad de respuesta de trabajadores bancarios

también fue valorada como buena. Otro resultado a favor es el de la investigación de Alvarez y Rivera (2019), que en sus resultados encontró que el 56% dijo que los colaboradores siempre muestran disposición para atender quejas y dar solución a los problemas de los clientes, el 69% dijo que los empleados siempre son amables y corteses en su atención.

De forma diferente, se dieron los resultados de Balbin y Carrera (2021) que realizó una investigación sobre una entidad bancaria de Lima cuyo objetivo fue establecer la asociación que existe entre la calidad de servicio de la banca digital y satisfacción de los usuarios, en sus hallazgos descubrió que el 47% de usuarios bancarios limeños aseveró que suelen demorar en obtener una respuesta por parte de los colaboradores, por lo tanto, su capacidad de respuesta fue evaluada como incompetente.

Ambos estudios fueron direccionados al análisis del servicio bancario digital, sin embargo, en este estudio se dirigió a un grupo de entidades bancarias y en el estudio en comparación, se dirigió a un solo banco de la localidad de Lima. Teóricamente, se sustenta en la definición de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), que agregan que la capacidad de respuesta es la posibilidad de poder responder de forma óptima a los problemas o quejas que tienen los usuarios conservando la amabilidad en todo momento. En ese sentido, los colaboradores tienen un rol importante en la creación del significado de calidad de servicio, entendiéndose que un empleado con las capacidades y cualidades de atención pertinentes generaran satisfacción en el individuo al cual brindaron su atención y, por lo tanto, la percepción de este cliente sobre la calidad de atención será de un alto nivel (Khanduri, 2021)

El objetivo específico 3, determinar el nivel de fiabilidad de la banca digital de Chimbote, 2022, según sus resultados se determinó que la evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la fiabilidad que el usuario percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (50,7%) con inclinación a medio (42,8%), solo el 6,5% lo percibe de bajo nivel. Es decir, la banca digital entrega un servicio funcional, cumple con el tiempo de

atención que promete y permite el acceso desde cualquier lugar entregando un servicio fiable.

Resultados a favor, es el determinado por Abhijith & Remya (2018) ya que en sus resultados determinó que un sistema bancario estable y mejorado repercute en una satisfacción alta por parte de los usuarios, ya que proporciona confianza por su base de estabilidad que posee la entidad.

Respecto a estudios contrarios a estos hallazgos, se encontró el estudio de Domínguez (2018) que tuvo como objetivo identificar la relación entre calidad en línea de un servicio bancario y la satisfacción, estudio efectuado en el Banco Internacional de Ecuador, describió que depende de la experiencia que cada usuario tenga con el internet para poder percibir su nivel de satisfacción, es decir, depende del conocimiento sobre el manejo de los servicios por internet para tener una buena experiencia o no, pero no repercute en las expectativas. Además, manifiesta la existencia de una gran desconfianza que se percibe en las transacciones bancarias y la percepción de inseguridad que fomenta el miedo a los clientes.

Se visualiza que, en Ecuador, los usuarios bancarios muestran desconfianza por el uso del servicio bancario a través de medios digitales, contrariamente en Perú que, según los hallazgos aquí encontrados, los usuarios están satisfechos y perciben confianza en el uso de la banca digital. Esta percepción de desconfianza de los usuarios hacia el servicio digital influye en la valoración de la calidad. Es así que Yoon y Cheon (2020) argumentan que la calidad de servicio es valorada en base a un juicio subjetivo del consumidor, el cual busca la perfección de su servicio y que este no tenga casi errores, por lo tanto, se conceptualiza como la filosofía de la perfección y tiene que ser compartida por cada uno de los colaboradores que hacen a la empresa.

Considerando esta postura es importante que, desde el nivel más alto de la organización hasta el nivel más bajo, o desde el gerente hasta los operadores, deben reconocer y compartir la calidad como excelencia. Asimismo, la fiabilidad significa que en cada una de las fases de atención se otorgue veracidad y exactitud en la información compartida del vendedor hacia el usuario (Muhammad, 2018).

El objetivo específico 4, determinar el nivel de seguridad de la banca digital de Chimbote, 2022, en los resultados se encontró que la evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la seguridad que el usuario percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (48,6%) con inclinación a medio (47,3%), solo el 4,2% lo percibe de bajo nivel. Por lo tanto, el servicio bancario en línea genera confianza, comodidad y precisión en la atención y de bajo riesgo para el consumidor.

En concordancia, resultados semejantes se volcaron en el estudio de Abhijith & Remya (2018) donde determinó que un sistema bancario estable y mejorado repercute en una satisfacción alta por parte de los usuarios, ya que proporciona confianza por su base de estabilidad que posee la entidad. Asimismo, aseveró en su estudio que la utilidad neta y acciones que posee la entidad no tienen efecto en la percepción de satisfacción del individuo, si no que existen muchos otros aspectos como son la transparencia, credibilidad, facilidad de operaciones, servicios otorgados al cliente, entre otros, más allá que las ganancias y valor de acciones que tienen impacto en la satisfacción.

En ese marco, ambos investigadores concuerdan que la seguridad que percibe el cliente, más allá de las utilidades de la entidad, depende de la calidad de atención, el uso de su servicio que sea fácil y comprensible y la transparencia. Aun cuando las investigaciones se han realizados en países con aspectos culturales y sociales diferentes, los resultados no fueron tan distintos, este estudio es realizado en Perú y del autor en comparación, en la India.

Sin embargo, resultados contrarios a este estudio fue el que encontró Domínguez (2018) que tuvo como objetivo identificar la relación entre calidad en línea de un servicio bancario y la satisfacción, estudio efectuado en el Banco Internacional de Ecuador. Manifestó que los usuarios bancarios ecuatorianos perciben la existencia de una gran desconfianza que se percibe en las transacciones bancarias y la percepción de inseguridad que fomenta el miedo a los clientes.

Al respecto, el BBVA, indica en su página digital que la seguridad en operaciones bancarias digitales está asociado a la protección a las cuentas de banco, las transferencias digitales que se realizan en compras web o pagos, y otras

operaciones que se basan en la conexión y el uso de dispositivos digitales. Y, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) agrega que la seguridad tiene que ver con la confianza que el cliente tiene hacia el servicio, por lo que se siente fuera de riesgo cuando lo consume.

El objetivo específico 5, determinar el nivel de empatía de la banca digital de Chimbote, 2022, se estableció en sus resultados que la evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la empatía de los colaboradores en su atención cuando el usuario bancario requiere información y/o ayuda es percibido de nivel medio (54,3%) con inclinación a alto (40,2%), solo el 5,5% lo percibe de bajo nivel. En consecuencia, la atención por la banca electrónica es personalizada, y a través de la comunicación online se resuelven dudas, solucionan problemas del usuario y atienden sus necesidades de forma óptima. En estos hallazgos la dimensión empatía es la que tuvo el nivel de valoración más bajo, a comparación de las demás dimensiones que fueron valoradas como alta, esta fue ubicado en un nivel medio.

Resultados a favor fue el encontrado por Balbin y Carrera (2021) quien realizó una investigación sobre una entidad bancaria de Lima cuyo objetivo fue establecer la asociación que existe entre la calidad de servicio de la banca digital y satisfacción de los usuarios. En sus hallazgos encontró que, según la percepción de satisfacción de necesidades de los usuarios, el 61% dijo que no siente que hayan sido satisfechas, esta poca satisfacción se atribuye a un servicio poco empático que no entiende lo que necesita o quiere el usuario.

Contrariamente a los resultados de Alarcón (2018), que realizó un estudio, en la institución bancaria de Lima BBVA, que tuvo por objetivo medir en qué grado la calidad de servicio y satisfacción del usuario se relacionan, encontró que la institución fue favorecida en su calidad de atención en la que involucró el diseño del establecimiento y la capacidad del personal para demostrar un trato cordial para con los clientes. Es decir, el nivel de empatía o valoración del trato cordial y amable de los colaboradores hacia los clientes bancarios es favorecedora, contrariamente a lo que resultó en este estudio donde tales aspectos fueron calificados como nivel medio.

Otro estudio de investigación que discrepa con los resultados de este informe es el de Álvarez y Rivera (2019) que demostró que los usuarios de la banca de Arequipa perciben que los colaboradores siempre muestran disposición para atender quejas y dar solución a los problemas de los clientes, el 69% dijo que los empleados siempre son amables y corteses en su atención. En tal sentido, Muhammad (2018) dice que la empatía cuando se atiende al cliente también tiene que ver con el trato que se le da, lo que genera una relación entre vendedor y comprador y se crea experiencia en el servicio.

En definitiva, si bien este trabajo de investigación ha estado dirigido a la calidad de atención al usuario de banco, su especificidad radicó en que se centró en una evaluación al servicio de tipo digital que otorgan las entidades, escapando de un estudio tradicional que realiza únicamente una valoración al servicio bancario en su establecimiento físico. Este detalle, de estudio de la banca digital, ha hecho que se tenga que realizar una búsqueda minuciosa de investigaciones que se alineen particularmente con el servicio de banco por medio de plataformas digitales, pudiendo descubrir que existen pocas investigaciones en este campo.

Sin embargo, el instrumento utilizado para medir la calidad de servicio, basado en el método Servqual, ha hecho posible que los elementos de medición de la variable (dimensiones) también puedan tomarse de referencia para la elección de antecedentes. No obstante, se logró encontrar un estudio de grado de titulación que utilizó el instrumento Servqual adaptado al servicio bancario digital, tal instrumento (cuestionario) que tenía la validación correspondiente fue utilizado en este estudio, al considerarse que tenía coherencia y similitud con lo que se pretendía medir en esta investigación.

## VI. CONCLUSIONES

1. En los resultados se halló que la calidad de servicio es valorada con un nivel alto (55.1%) con inclinación a medio, en la perspectiva de los usuarios de la banca digital. Es decir, los usuarios aprecian que el servicio bancario digital otorga respuestas claras, es seguro, hay un buen trato, el personal es eficiente, entre otros aspectos de buena calidad. Asimismo, El 43.1% lo percibe como medio y tan solo el 1.8% de usuarios lo percibe como bajo.
2. Se halló que la evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a los beneficios tangibles que el cliente percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (55.4%) con inclinación a medio (38.6%), solo el 6% lo percibe de bajo nivel. En efecto, la estructura de la interfaz web, así como su contenido e interacción con la banca electrónica tiene características que otorga una agradable experiencia de servicio.
3. En los resultados se encontró que la evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta que el usuario percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (61.1%) con inclinación a medio (37.1%), solo el 1,8% lo percibe de bajo nivel. En efecto, el contacto por medio de la web bancaria y disponibilidad de atención es rápido, oportuno y ofrece una interacción banco-usuario efectivo.
4. Según los resultados se determinó que la evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la fiabilidad que el usuario percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (50,7%) con inclinación a medio (42,8%), solo el 6,5% lo percibe de bajo nivel. Es decir, la banca digital entrega un servicio funcional, cumple con el tiempo de atención que promete y permite el acceso desde cualquier lugar entregando un servicio fiable.
5. En los resultados se encontró que la evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la seguridad que el usuario percibe cuando accede al sistema en línea para efectuar sus operaciones bancarias es valorado con un nivel alto (48,6%) con inclinación a medio (47,3%), solo el 4,2% lo percibe de bajo nivel. Por lo

tanto, el servicio bancario en línea genera confianza, comodidad y precisión en la atención y de bajo riesgo para el consumidor.

6. Se estableció en los resultados que la evaluación del nivel de calidad de servicio respecto a la empatía de los colaboradores en su atención cuando el usuario bancario requiere información y/o ayuda es percibido de nivel medio (54,3%) con inclinación a alto (40,2%), solo el 5,5% lo percibe de bajo nivel. En consecuencia, la atención por la banca electrónica es personalizada, y a través de la comunicación online se resuelven dudas, solucionan problemas del usuario y atienden sus necesidades de forma óptima.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a los gerentes, realizar un control de calidad de servicio en menores tiempos, o de forma más constante, de manera que permita detectar falencias en el tiempo oportuno. Asimismo, que este control tenga sus especificidades para cada tipo de servicio que entrega la entidad, es decir, una evaluación específica para medir el nivel de calidad en el servicio entregado en las entidades físicas, y una evaluación específica para el servicio entregado a través de la banca digital.
2. Se recomienda a los gerentes bancarios actualizar constantemente sus mecanismos de atención por la web banca digital, es decir, crear una estructura que además de atractiva sea de fácil uso para seguir ampliando su mercado hacia usuarios de mayor edad.
3. Se recomienda a los gerentes bancarios crear estrategias comunicativas de acuerdo al tipo del cliente, considerando además de la edad el nivel de familiarización con la tecnología, una comunicación entre un representante de un banco y un cliente de 20 años, no es lo mismo que con un cliente de 53, ya que es probable que a este último le resulte más difícil o poco conocido los términos que se utiliza para referirse a herramientas tecnológicas e incluso su uso.
4. Se recomienda a los gerentes capacitar a sus colaboradores que atienden la banca por medio de la web, para que por medio de la comunicación entreguen confianza para lograr fidelizar al usuario, considerando que las necesidades y deseos del usuario tecnológico de hoy cambia de forma rápida la percepción sobre el tipo de atención recibida también, por lo tanto, los bancos deberían a través de sus colaboradores crear relaciones sólidas con el cliente, para que se confidencie e identifique con la entidad.
5. Se recomienda a los gerentes estar a la vanguardia de cada cambio tecnológico, para evitar que la tecnología no solo deje fuera de tendencia al servicio otorgado por la banca digital, sino que además tenga las herramientas necesarias para hacer frente a situaciones de fraude y estafas que vulnera la seguridad del servicio.
6. Se recomienda a los gerentes motivar a sus clientes a través de incentivos que, por medio de premios, donde todos se sientan siempre ganadores, perciban que

el banco más allá de vender algo se preocupa por hacerlos feliz. Estos incentivos pueden ser, por ejemplo, bonos para clientes que hacen alguna operación particular por la banca digital.

## REFERENCIAS

- Abhijith, M. & Remya, V. (2018). Study on customer satisfaction in Indian banking Sector. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(20), 4297-4302. <https://acadpubl.eu/hub/2018-118-21/articles/21e/69.pdf>
- Alarcón, X. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Oficina C.C. Sucre, Lima 2018*. [Tesis de titulación, Universidad de Lambayeque]. Repositorio UDL. <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/169>
- Alvarez, D y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2303>
- Asociación de Bancos del Perú (2020). El 38% de los montos de fraudes en tarjetas en 2020 fueron por internet, según Asbanc. *Revista El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-38-de-los-montos-de-fraudes-en-tarjetas-en-2020-fueron-por-internet-segun-asbanc-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Bakhtiar, B., Muhammad, Z., Anshar, K., y Wahyuni, F. (2020). Analysis of Quality Level of Outpatients in Puskesmas Baktiya Using Fuzzy-Servqual Method (Service Quality). *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1003, 1-9. doi:10.1088/1757-899X/1003/1/012054
- Balbin, G. y Carrera, E. (2021). *Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera de Lima Norte, 2020*. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/27473>
- Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.1177%2F002224299405800110>

- Domínguez, J. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de grado para Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>
- Ehrentraud, J., García Ocampo, D. & Quevedo Vega, C. (2020). Regulating fintech financing: digital Banks and fintech platforms. Bank of International Settlements. <https://www.bis.org/fsi/publ/insights27.htm>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, vol. 9, (3), 62-79. <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>
- Fernández, S. y Urbiola, P. (2018). Transformación digital y competencia en el sector financiero. BBVA.
- Gaffar, A., Pervin, R. & Mahmud, S. (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85-100. <https://doi.org/10.1177%2F0972150918795551>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education
- Herrera, E. (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*. [Tesis para obtener el grado de bachiller, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional Esan. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2243>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Khanduri, S. (2021). Service quality analysis of banks in Rajasthan post financial inclusion program. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 396-401. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.40>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15° ed.). Pearson Educación

- López, J. (2017, 24 de agosto). Mala atención al cliente es la principal queja que recibe el sistema financiero. *La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas/mala-atencion-al-cliente-es-la-principal-queja-que-recibe-el-sistema-financiero-2539743>
- Mendoza, C, y Ramos, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. *Revista Científica Dominio de la Ciencia*, 6(3), 950-966. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1327>
- Muhammad, R. (2018). The impact of service quality toward customer loyalty through customer satisfaction and trust as a mediating variable. (Tesis para licenciatura, Universitas Islam Indonesia Yogy Akarta). Repositorio UII. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5756/THESIS%20M.RASIS%20LASADIKA%2012311485.pdf?sequence=1>
- Ñaupas, H., Valdivia, M, Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Organización de Estados Americanos. (2018). *Estado de la Ciberseguridad en el Sector Bancario en América Latina y el Caribe*. <https://www.oas.org/es/sms/cicte/sectorbancariospa.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Technology and Innovation Report 2021*. <https://unctad.org/es/node/32191>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). Research note: more on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7).
- Park, S., Yi, Y. & Lee, Y. (2018). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*. 32, 92-118. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700>
- Ríos, M. (2020, 3 de agosto). Advierten incremento de delitos informáticos. *Diario El Correo*. <https://diariocorreo.pe/edicion/chimbote/advierten-incremento-de-delitos-informaticos-946649/>
- Salinas, F. (2020). *Ley de Protección del Consumidor Financiero y Crédito de Consumo – “Ley contra los intereses usureros y comisiones abusivas de los bancos”*. Portal web.

[https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/Proyectos\\_Firmas\\_digitales/PL06303.pdf](https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/Proyectos_Firmas_digitales/PL06303.pdf)

- Sénant, Y., Ampenberger, M., Mathur, A., Batra, I., Clavel, J., Dab, S., Drummond, A., Malhotra, S., Nowicki, S., Roongta, P., Strauß, M., Tfelti, A., & Vaca, A. (2020). *Global Payments 2020: Fast Forward into the Future*. <https://www.bcg.com/publications/2020/payments-industry-fast-forwards-into-the-future>
- Tineo, R. (26 de julio del 2020). Se acelera la digitalización de la banca peruana. *La Cámara: Revista digital de la cámara de comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/se-acelera-la-digitalizacion-de-la-banca-peruana/>
- Torres, J. y Luna, I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, 62, 1270-1293. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3° ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Vargas, J. (28 de octubre del 2019). Perú: el sistema financiero deja cinco mil afectados al día. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1431/peru-el-sistema-financiero-deja-cinco-mil-afectados-al-dia>
- Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability*, 12(19), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su12198073>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable:</b> Calidad de servicio	La calidad de servicio depende de la percepción que tenga un individuo sobre un servicio, por lo tanto, tiene sus raíces en la mente del cliente, esta atribución es heterogénea ya que varía de un sujeto a otro que será el encargado de darle valor a la calidad percibida (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).	La calidad de servicio depende de la apreciación que cada persona le otorga a un servicio, el cual varía de un sujeto a otro considerando que es un sentir personal. Esta situación se mide considerando las dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad.	Elementos tangibles (Interfaz web)	Navegación	Ordinal
				Contenido	
				Interacción	
				Accesibilidad	
			Capacidad de respuesta	Oportunidad	
				Servicio	
				Disponibilidad	
				Contacto web	
			Fiabilidad	Cumplimiento de tiempo	
				Funcionalidad	
				Detalles	
				Ofrecimiento de servicio	
			Seguridad	Precisión en la atención	
				Confianza	
				Historial real	
				Riesgo	
Empatía	Comprensión				
	Servicio personalizado				
	Interés				

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar el nivel de la calidad de servicio en los usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

#### INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

Nunca (N)	1
Casi nunca (CN)	2
A veces (AV)	3
Casi siempre (CS)	4
Siempre (S)	5

N° Ord	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Variable independiente: Calidad de servicio</b>						
<b>D1</b>	<b>Elementos tangibles (Interfaz web)</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
1	Considera usted de fácil accesibilidad navegar en la página web del Banco que es cliente.					
2	La página web del banco es actualizada regularmente.					
3	La página web del banco tiene una interfaz amigable y atractiva visualmente.					
4	La página web del banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es de utilidad explicada con un lenguaje sencillo.					
5	La página web del banco contiene funciones útiles para simular los servicios que ofrece.					

<b>D2</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>6</b>	Considero que el servicio brindado por la banca online para revisar mi cuenta bancaria cumple mis expectativas.					
<b>7</b>	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.					
<b>8</b>	Considero importante que el servicio brindado por la Banca Online sea accesible fuera del territorio nacional sin ningún aplicativo complementario.					
<b>9</b>	En la página web del banco existe un e-mail de contacto.					
<b>10</b>	Puedo ingresar a mi cuenta bancaria en cualquier momento y la página web carga rápidamente.					
<b>11</b>	Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana.					
<b>12</b>	Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa.					
<b>D3</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>13</b>	El banco siempre cumple con los tiempos prometidos.					
<b>14</b>	Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.					
<b>15</b>	Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.					
<b>16</b>	Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.					
<b>17</b>	El banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones.					
<b>D4</b>	<b>Seguridad</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>18</b>	El banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.					
<b>19</b>	El banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.					
<b>20</b>	La página web del banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.					

21	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del banco me inspira confidencialidad.					
22	El banco guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.					
23	Creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet.					
<b>D5</b>	<b>Empatía</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
24	El banco entiende las necesidades de sus clientes.					
25	El banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.					
26	El banco brinda nuevos productos, así como ayuda disponible.					
27	El banco presenta un genuino interés y simpatía en respuesta a mis problemas.					

## **Ficha técnica del instrumento**

### **I. DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1 Técnica:** Encuesta
- 1.2 Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3 Lugar:** Entidades bancarias de Chimbote
- 1.4 Forma de aplicación:** Individual
- 1.5 Autor:** Chacón Machuca, Stephanie Carla
- 1.6 Medición:** Calidad de servicio
- 1.7 Tiempo de aplicación:** 25 minutos

### **II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO**

Determinar el nivel de calidad de servicio en los usuarios de la banca digital en Chimbote, 2022.

### **III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD**

El instrumento de recolección de datos se sometió a un análisis a través de juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) tiene por finalidad evaluar los enunciados propuestos y determinar si guardan relación con las dimensiones e indicadores propuestos en el estudio, además de comprobar que las instrucciones se manifiesten de forma clara evitando que se generen confusiones al momento del desarrollo de la prueba. El procedimiento para llevar a cabo la validación estuvo dado por la elección de los validadores, expertos en la temática en estudio, se le facilitó a cada uno de ellos una matriz de evaluación creada en base al cuadro de operacionalización de variables, la cual incluyó una ficha de opinión o recomendación, necesarias para mejorar el instrumento en caso lo haya requerido.

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 sujetos que forman parte de una población semejante a este estudio, con los resultados se aplicó el método estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Este coeficiente estadístico mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

El resultado de cálculo de confiabilidad del instrumento fue  $\alpha=0,920$  esta valoración indica que es “muy confiable”, por lo tanto, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

#### IV. DIRIGIDO A:

383 clientes en línea de las entidades bancarias de Chimbote.

#### V. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del instrumento, lapicero, borrador.

#### VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 27 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “calidad de servicio”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

##### 6.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11;12;13; 14;15;16;17;18;19;20;21;22; 23;24;25;26;27	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

Para analizar los resultados de calidad de servicio, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Nunca	Bajo
Casi nunca	
A veces	Medio
Casi siempre	
Siempre	Alto

## 6.2. Distribución de ítems por dimensiones

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Elementos tangibles (Interfaz web)	1,2,3,4,5
	Capacidad de respuesta	6,7,8,9,10,11,12
	Fiabilidad	13,14,15,16,17
	Seguridad	18,19,20,21,22,23
	Empatía	24,25,26,27

## VII. NIVELES DE VALORIZACIÓN

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

<b>A nivel de variable</b>				
	<b>Total de ítems</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Escala</b>	<b>Valoración</b>
Calidad de servicio	27	135	100 a 135	Alto
			64 a 99	Medio
			27 a 63	Bajo
<b>A nivel de dimensiones de calidad de servicio</b>				
<b>Dimensión</b>	<b>Total de ítems</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Escala</b>	<b>Valoración</b>
Elementos tangibles (Interfaz web)	5	25	19 – 25	Alto
			13 – 18	Medio
			5 – 12	Bajo
Capacidad de respuesta	7	35	27 – 35	Alto
			17 – 26	Medio
			7 – 16	Bajo
Fiabilidad	5	25	19 – 25	Alto
			13 – 18	Medio
			5 – 12	Bajo
Seguridad	6	30	23 – 30	Alto
			15 – 22	Medio
			6 – 14	Bajo
Empatía	4	20	16 – 20	Alto
			10 – 15	Medio
			4 – 9	Bajo

### Anexo 3. Validación del instrumento de recolección de datos

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:

#### CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE

Mag. Lila Gabriela Tang Meléndez

N°	VARIABLE V.1 – CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE	Pertinencia	Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
			Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 01 - INTERFAZ WEB</b>							
1	Considera usted de fácil accesibilidad navegar en la página web del Banco de la Nación.	X	X		X		
2	La página web del banco es actualizada regularmente	X	X		X		
3	La página web del banco tiene una interfaz amigable y atractiva visualmente.	X	X		X		
4	La página web del banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es de utilidad explicada con un lenguaje sencillo.	X	X		X		
5	La página web del banco contiene funciones útiles para simular los servicios que ofrece.	X	X		X		
<b>DIMENSION 02 - INTERACCIÓN</b>							
6	Considero que el servicio brindado por la banca online para revisar mi cuenta bancaria cumple mis expectativas.	X	X		X		
7	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.	X	X		X		
8	Considero importante que el servicio brindado por la Banca Online sea accesible fuera del territorio nacional sin ningún aplicativo complementario.	X	X		X		
9	En la página web del banco existe un e-mail de contacto.	X	X		X		
10	Puedo ingresar a mi cuenta bancaria en cualquier momento y la página web carga rápidamente.	X	X		X		
11	Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana	X	X		X		
12	Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa	X	X		X		
<b>DIMENSION 03 – FIABILIDAD</b>							
13	El banco siempre cumple con los tiempos prometidos	X	X		X		
14	Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.	X	X		X		
15	Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.	X	X		X		
16	Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.	X	X		X		
17	El banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones.	X	X		X		

Act  
Ve a C

DIMENSION 04 – SEGURIDAD		Si	Si	No	Si	No
18	El banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.	X	X		X	
19	La página web del banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	X	X		X	
20	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del banco me inspira confidencialidad.	X	X		X	
21	El banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.	X	X		X	
22	El banco guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	X	X		X	
23	Creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet.	X	X		X	
DIMENSION 04 – EMPATIA		Si	Si	No	Si	No
24	El banco entiende las necesidades de sus clientes.	X	X		X	
25	El banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.	X	X		X	
26	El banco brinda nuevos productos, así como ayuda disponible.	X	X		X	
27	El banco presenta un genuino interés y simpatía en respuestas a mis problemas.	X	X		X	

Observaciones: (Precisar si hay suficiencia)

Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. Lila Gabriela Tang Menéndez

DNI: 44210901

Especialidad del validador: Magíster en Gestión y Políticas Públicas

06 de octubre del 2021.

-----  
Firma del Experto Informante

La validación fue obtenida de la investigación de Balbin, G. y Carrera, E. (2021) cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio de la banca electrónica y su relación con la satisfacción de los clientes en una entidad financiera de Lima Norte.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:**

**CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE**

**Dr. Gerardo Renato Arias Váscones**

N°	VARIABLE V.1 – CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE	Pertinencia	Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
N°	DIMENSION 01 - INTERFAZ WEB	Si	Si	No	Si	No	
1	Considera usted de fácil accesibilidad navegar en la página web del Banco de la Nación.	X	X		X		
2	La página web del banco es actualizada regularmente	X	X		X		
3	La página web del banco tiene una interfaz amigable y atractiva visualmente.	X	X		X		
4	La página web del banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es de utilidad explicada con un lenguaje sencillo.	X	X		X		
5	La página web del banco contiene funciones útiles para estimular los servicios que ofrece.	X	X		X		
	<b>DIMENSION 02 - INTERACCIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	Considero que el servicio brindado por la banca online para revisar mi cuenta bancaria cumple mis expectativas.	X	X		X		
7	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.	X	X		X		
8	Considero importante que el servicio brindado por la Banca Online sea accesible fuera del territorio nacional sin ningún aplicativo complementario.	X	X		X		
9		X	X		X		
10	Puedo ingresar a mi cuenta bancaria en cualquier momento y la página web carga rápidamente.	X	X		X		
11	Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana	X	X		X		
12	Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa	X	X		X		
	<b>DIMENSION 03 – FIABILIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	El banco siempre cumple con los tiempos prometidos	X	X		X		
14	Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.	X	X		X		
15	Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.	X	X		X		
16	Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.	X	X		X		
17	El banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones	X	X		X		
	<b>DIMENSION 04 – SEGURIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
18	El banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.	X	X		X		

19	La página web del banco contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	X	X		X		
20	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del banco me inspira confidencialidad.	X	X		X		
21	El banco me entrega respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.	X	X		X		
22	El banco guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	X	X		X		
23	Creo que entrar a mi cuenta es seguro cuando lo hago vía Internet.	X	X		X		
<b>DIMENSION 04 – EMPATIA</b>		<b>Si</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
24	El banco entiende las necesidades de sus clientes.	X	X		X		
25	El banco responde en forma personalizada mis preguntas y problemas.	X	X		X		
26	El banco brinda nuevos productos, así como ayuda disponible.	X	X		X		
27	El banco presenta un genuino interés y simpatía en respuestas a mis problemas.	X	X		X		

Observaciones: (Precisar si hay suficiencia)

Ninguna.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X]

Aplicable después de corregir [ ]

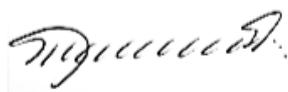
No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Gerardo Renato Arias Váscones

DNI: 44738152

Especialidad del validador: Doctor en Administración, Magister en Gestión y Políticas Públicas.

06 de octubre del 2021.



-----  
Firma del Experto Informante

La validación fue obtenida de la investigación de Balbin, G. y Carrera, E. (2021) cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio de la banca electrónica y su relación con la satisfacción de los clientes en una entidad financiera de Lima Note.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:**

**CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE**

**Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca**

N°	VARIABLE V.1 – CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ONLINE	Pertinencia	Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
			Si	No	Si	No	
N°	<b>DIMENSION 01 - INTERFAZ WEB</b>	Si	Si	No	Si	No	
1	Considera usted de fácil accesibilidad navegar en la página web del Banco de la Nación.	X	X		X		
2	La página web del banco es actualizada regularmente	X	X		X		
3	La página web del banco tiene una interfaz amigable y atractiva visualmente.	X	X		X		
4	La página web del banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es de utilidad explicada con un lenguaje sencillo.	X	X		X		
5	La página web del banco contiene funciones útiles para simular los servicios que ofrece.	X	X		X		
	<b>DIMENSION 02 - INTERACCIÓN</b>	Si	Si	No	Si	No	
6	Considero que el servicio brindado por la banca online para revisar mi cuenta bancaria cumple mis expectativas.	X	X		X		
7	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.	X	X		X		
8	Considero importante que el servicio brindado por la Banca Online sea accesible fuera del territorio nacional sin ningún aplicativo complementario.	X	X		X		
9	En la página web del banco existe un e-mail de contacto.	X	X		X		
10	Puedo ingresar a mi cuenta bancaria en cualquier momento y la página web carga rápidamente.	X	X		X		
11	Mi cuenta esta accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana	X	X		X		
12	Puedo ingresar a mi cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa	X	X		X		
	<b>DIMENSION 03 – FIABILIDAD</b>	Si	Si	No	Si	No	
13	El banco siempre cumple con los tiempos prometidos	X	X		X		
14	Por medio de mi cuenta bancaria puedo realizar varios tipos de transacciones.	X	X		X		
15	Por medio de mi cuenta puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.	X	X		X		
16	Si tengo problemas con mi cuenta, el banco me soluciona rápida y eficazmente el problema.	X	X		X		
17	El banco siempre está dispuesto a responder mis preguntas y peticiones.]	X	X		X		
	<b>DIMENSION 04 – SEGURIDAD</b>	Si	Si	No	Si	No	
18	El banco es capaz de proveerme avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc., que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.	X	X		X		

Observaciones: (Precisar si hay suficiencia)

Ninguna.

---

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ]

Aplicable después de corregir [  ]

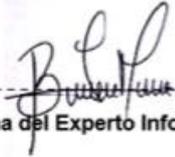
No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca

DNI: 44500291

Especialidad del validador: Maestro en Gestión y Políticas Públicas.

05 de octubre del 2021.

  
-----  
Firma del Experto Informante. -----

La validación fue obtenida de la investigación de Balbin, G. y Carrera, E. (2021) cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio de la banca electrónica y su relación con la satisfacción de los clientes en una entidad financiera de Lima Norte.

#### Anexo 4. Determinación del tamaño de la muestra

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

e= margen de error

p=variabilidad positiva

q=variabilidad negativa

N= tamaño de población

$$n = \frac{214198 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (214198 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383$$

La muestra estará compuesta por 383 usuarios de la banca digital de las entidades bancarias ubicadas en Chimbote.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio en los usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022", cuyo autor es CHACON MACHUCA STEPHANIE CARLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 13 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO <b>DNI:</b> 44137812 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8314-2634	Firmado electrónicamente por: SLLANOSJF el 13- 12-2022 09:48:29

Código documento Trilce: TRI - 0485451