



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Administración de Negocios – MBA**

**AUTORA:**

Diaz Sanchez, Miluska Nohely (orcid.org/0000-0002-4280-3931)

**ASESOR:**

Mg. Salgado Portugal, Juan José (orcid.org/0000-0002-6291-6984)

**CO - ASESOR:**

Dr. Sandoval Ríos, Jose Elias (orcid.org/0000-0002-3453-1091)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por darme fortaleza y sabiduría para seguir creciendo profesionalmente.

A la memoria de mi padre, Williams Jesús Díaz Palacios quien fue un ejemplo de vida y forjó en mí valores y virtudes que ahora rigen mi vida.

A mi madre Lorenza Sánchez Quispe quien es un ejemplo de esfuerzo y perseverancia día a día.

A mi esposo Luis Castro por ser mi fortaleza constante.

A mi hija Aislínn Castro Díaz motor y razón de mi existencia.

***Miluska Nohely Díaz Sánchez***

## **Agradecimiento**

A Dios, todopoderoso por iluminar y guiar cada uno de los pasos de mi vida.

A los docentes de la maestría de Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, al Dr. Salgado Portugal Juan José y al Dr. José Elías Sandoval Ríos, asesor y coasesor de tesis por su orientación para el desarrollo y culminación de este trabajo de investigación.

A mi esposo Luis Castro y a mi hija Aislinn Castro Díaz que fue mi cómplice en el desarrollo de este trabajo de investigación porque estaba creciendo dentro de mí mientras desarrollaba la maestría.

A mi padre en el cielo quien celebra cada logro que alcanzo día a día.

A mi madre por ser mi apoyo incondicional en todo momento.

***Miluska Nohely Díaz Sánchez***

## 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.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra y muestreo .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos:.....	21
3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. Resultados.....	23
V. Discusión .....	32
VI. Conclusiones .....	38
VII. Recomendaciones .....	40
Referencias .....	41
Anexos .....	48

## Índice de Tablas

Tabla 1: Población de estudio.....	19
Tabla 2: Nivel de confiabilidad de variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente....	21
Tabla 3: Niveles de calidad de Servicio, según clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.....	23
Tabla 4: Niveles de satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.....	24
Tabla 5: Tabla de prueba de normalidad.....	25
Tabla 6: Correlación entre calidad de servicio y satisfacción de cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.....	26
Tabla 7: Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022. ....	27
Tabla 8: Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.....	28
Tabla 9: Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.....	29
Tabla 10: Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.....	30
Tabla 11: Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión expectativas de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.....	31

## Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1: Esquema de tipo de diseño.....	16
Figura 2: Representación gráfica sobre los Niveles de calidad de Servicio según clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022. ....	23
Figura 3: Representación gráfica sobre los niveles de satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022. ....	24

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022. Esta investigación fue de tipo básica, con diseño de tipo no experimental, no probabilístico, descriptivo, correlacional y con enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta y como instrumento se emplearon 2 cuestionarios cada uno con 20 ítems, medidos con escala de tipo Likert. Los resultados obtenidos mostraron que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente fueron considerados por los clientes como muy buenos con un 56% y 62% respectivamente, Además se evidenció la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $R_{h0} = 0.910$ , demostrando una relación positiva alta con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que nos permitió aceptar la hipótesis  $H_a$ . Se concluye que mientras mejor sea la calidad de servicio brindado a los clientes mediante el uso de la banca móvil, estos se encontraran cada vez más satisfechos.

**Palabras Clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, aplicativo móvil

## Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction through mobile banking in a company in the banking sector, Chimbote 2022. This research was of a basic type, with a non-experimental, non-probabilistic, descriptive design. correlational and quantitative approach. For data collection, the survey technique was used and 2 questionnaires each with 20 items, measured with a Likert-type scale, were used as an instrument. The results obtained showed that the quality of service and customer satisfaction were considered by customers as very good with 56% and 62% respectively. In addition, the existence of a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction was evidenced, with a Spearman correlation coefficient of  $R_{h0} = 0.910$ , demonstrating a high positive relationship with a significance level of less than 5% ( $p < 0.05$ ), which allowed us to accept the  $H_a$  hypothesis. It is concluded that the better the quality of service provided to customers through the use of mobile banking, they will be increasingly satisfied.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, mobile application



## I. INTRODUCCIÓN

Todos sabemos que nos encontramos en un mundo globalizado, competimos sin parar todos los días, como en el ofrecimiento de diversos servicios y la comercialización de diferentes productos a través de muchas estrategias, las empresas necesitan medir la calidad que poseen sus bienes o servicios y también necesitan medir que tan satisfechos se encuentran sus clientes.

La modernización es un proceso que se vuelve más complejo con la diversificación e innovación del portafolio de productos y servicios, y con el modelo colaborativo de esta entidad financiera y su competencia en el mercado, es necesario definir estrategias de mejora para atender las necesidades de sus afiliados a través del servicio que brinda.

El banco es un organismo con gran responsabilidad ante las autoridades estatales y la sociedad en su conjunto, cumple con una parte importante de la economía que es “dinero”. Para cumplir con sus obligaciones diarias, debe mantener un sistema y estándar que no se desvíe de su objetivo principal de otorgar servicio completo con calidades acordes a lo ofrecido y que el cliente se encuentre satisfecho. Por lo tanto, la calidad al ofrecer un servicio al consumidor para los bancos es un punto muy importante para atraer nuevos clientes, pero la implementación exitosa y la mejora del servicio es un desafío importante debido a una serie de factores, a la hora de ofrecer un servicio con la calidad esperada, que otorgue a los bancos una ventaja competitiva en el mercado. Independientemente del enfoque de la organización, algunas inconsistencias causan problemas a los clientes (Duque y Diosa, 2014).

En el Perú el sistema bancario tiene una tecnología emergente con las diferentes aplicaciones digitales como la Banca Móvil la cual inicia en 2008, que crece a un ritmo constante anual e incluye la implementación de operaciones de banca móvil, y constituye un mecanismo mediante el cual se realizan transacciones virtuales de envío de dinero. (Asbanc, 2012).

El aplicativo banca móvil ayuda a todas las instituciones bancarias disminuir costos y gastos, además de brindar un servicio personalizado, desde, dónde y cuándo se encuentren sus clientes. Dado lo anterior, es socialmente adecuado estudiar la calidad de este servicio, así como identificar herramientas confiables de medición

y comparación. (Yamakawa et. al, 2013)

En Perú, el uso plataformas y canales digitales en los últimos años ha tenido un aumento y se espera que continúe esta tendencia. Incluso, en lo que respecta a las transacciones con diferentes opciones de pago diferentes al dinero en efectivo, desde abril del 2019 y en medio de la emergencia nacional, la banca móvil ha superado por primera vez, los realizados a través de otros canales, incluidos cajeros automáticos y Pos. (SBS, 2020).

Sin embargo, el desafío en este panorama emergente es la retención de usuarios y la continuidad del uso. Por lo tanto, es muy importante comprender los factores que lo motivan a continuar usando estas aplicaciones en el entorno local.

Por ello, se obtiene el posterior problema de investigación, ¿Cuál es la relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022? Además, se obtuvo los siguientes problemas específicos: ¿Cuál la relación de la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022?, ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022?, ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022?, ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022?, ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la dimensión expectativas de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022?

Esta investigación está justificada por conveniencia, debido a que esta investigación tendrá contribuciones brindando valiosa información la misma que servirá mucho en la toma de decisiones para el área digital de una empresa del sector bancario, con sede en Chimbote acerca del nivel del servicio brindado y la calidad de este y cuan satisfechos se encuentran los clientes que utilizan la aplicación banca móvil. Además, el presente trabajo se justificará por relevancia social, debido a que variables de estudio involucran asuntos importantes y

relevantes para la población bancarizada, destacando que para las instituciones financieras es muy importante la fidelización de sus clientes, las conclusiones favorecerán a las organizaciones que deseen una mejorara en temas vinculados a esta investigación. Además, este trabajo se justifica por el valor teórico ya que están constituidos por definiciones actualizadas de ambas variables de la investigación, con el fin de respaldar y contrastar las conclusiones obtenidas, y que los siguientes trabajos tengan acceso a la información que esta investigación favorece. La investigación es justificada por implicación prácticas debido a que será de ayuda para remediar problemas de los usuarios por medio de un servicio brindado de manera adecuada y que además se considere satisfactorio, El trabajo también facilitará la información que sea requerida la cual puede ser usada en gestiones y autoridades que consideren utilizar la información de la investigación. Éste trabajo de investigación también es justificado por provecho metodológico ya que, el diseño y tipo de investigación están afirmados, adicional a ello todos los instrumentos empleados se encuentran aprobados y tienen confiabilidad. El objetivo general de la investigación es: Determinar la relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022. Los objetivos específicos son: Determinar la relación de la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, Determinar la relación de la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, Determinar la relación de la calidad de servicio y la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, Determinar la relación de la calidad de servicio y la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, Determinar la relación de la calidad de servicio y la dimensión expectativas de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

La hipótesis general en la investigación es la siguiente: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022. Las hipótesis específicas son: Existe

relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión expectativas de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron teorías previas a nivel Internacional, En el plano internacional, la investigación de (Parra y Cubides, 2018) quienes desarrollaron una investigación sobre el uso los dispositivos móviles para transacciones financieras por medio del aplicativo móvil a través de estudiantes de Sallista. Tuvo como objetivo propuesto conocer el grado de uso que le daban los estudiantes a la aplicación financiera banca móvil. La investigación fue descriptiva, con 1502 estudiantes como población, se realizó una encuesta virtual a 202 estudiantes. Con la conclusión que esta aplicación es útil e innovadora ya que presentan un enorme beneficio en el momento de realizar sus operaciones bancarias.

Según (Raza, 2017) en la Universidad de Sarawak, Malaysia. Tiene con investigación de tipo no experimental, correlacional y descriptivo, tuvo como poblaciones generales a 720 usuarios del banco, donde tuvo muestra de 450 usuarios del banco, se aplicó un cuestionario modificado del modelo SERVQUAL. Esta investigación concluye que los usuarios del Banco de Pakistán se encuentran conformes con el uso del aplicativo móvil, y consideran que el banco es más moderno con los mecanismos que vienen implementando.

Según (Morillo, 2009) menciona en su investigación: La calidad en el servicio con la satisfacción del usuario en una institución financiera. Los Andes, Venezuela. Menciona acerca del vínculo existente entre la calidad que brindan mediante el servicio y el grado de satisfacción del usuario, se desea conocer la correlación de éstos a través del servicio ofrecido en agencias de instituciones financieras. El objetivo se realizó mediante una investigación cuantitativa, con datos de un muestreo probabilístico aplicado a una población que fue conformada por todas las agencias financieras del sector. La investigación finaliza indicando la existencia de una relación entre el nivel de satisfacción de dichos servicios y la calidad del servicio que brindan.

Para (Eirene y Lench, 2015) Con su estudio el cual tuvo el siguiente objetivo: conocer la relevancia de la aplicación móvil en las poblaciones de Suecia. Se empleó método cuantitativo con el fin de a encontrar evidencia empírica que fue analizada posteriormente. Donde se obtiene las siguientes conclusiones que

en Suecia los usuarios de banca móvil se encuentran capacitados; y se utiliza un promedio de 2 a 3 veces en la semana. Además, la aplicación banca móvil actualmente indica ser una herramienta completa, sin embargo, se pueden añadir otras opciones, en general la mayoría de la población indica que es una aplicación beneficiosa.

Así mismo tenemos el trabajo de (Alsalm, 2018) con la investigación: Una mirada cercana entre las características del liderazgo de los colaboradores bancarios con la calidad y la satisfacción del usuario, donde tuvo como objetivo conocer la satisfacción del usuario, los colaboradores del banco y las cualidades de líder que tienen los cajeros del banco, conociendo la relación entre los dos y el resultado en las mediciones. Se empleó la metodología cuantitativa, con 126 clientes de 3 oficinas de WestAmman Jordan como muestra. Tuvieron como resultados que las féminas se encontraban satisfechas en el momento de usar el cajero a diferencia de los varones.

(Jerene y Sharma, 2020) en su trabajo investigativo: La adaptación de una tecnología en finanzas en Etiopía: una investigación de la expectativa de los clientes en un banco, tuvo como objetivo conocer las causas que deciden la intención de los usuarios de los bancos de adquirir tecnología financiera electrónica en Etiopía, para satisfacer a los clientes al momento de realizar transacciones en el banco. Se empleó el diseño cuantitativo, además, se utilizó como instrumento el cuestionario a 412 usuarios del banco. Los resultados obtenidos indican la voluntad del usuario del banco de adquirir una tecnología de finanzas por medio de los diferentes accesos a distintos canales de tecnología en el comercio obtuvo incidencia positiva por el entendimiento del usuario.

A nivel nacional, (Polo, 2018) En su investigación: Los aplicativos como la aplicación móvil y también la administración de la atención a los usuarios en el Banco Financiero de Lima; tuvo el siguiente objetivo: Conocer si al poseer un aplicativo móvil ayudará a mejorar en la entidad financiera la atención al usuario. La investigación empleada en el trabajo de investigación fue tipo aplicada, y tuvo 272 cliente como muestra. Se obtuvo las siguientes conclusiones: Se mostró que existen diferentes problemas con respecto al tiempo de espera y a la cantidad de personas a ser atendidas. La investigación tuvo la siguiente conclusión: con la propuesta de solución de hacer al usuario interactuar con el aplicativo móvil podrá

realizar diferentes transacciones las cuales le ahorraran tiempo definitivamente mejorará el tiempo de espera para la atención en las oficinas logrando así la satisfacer a los usuarios.

Por otro lado, (Reyes, 2019) en su trabajo investigativo: sobre la obligación de utilizar una app como la banca móvil en la Caja-Trujillo-Chimbote, tuvo como objetivo poner en marcha un aplicativo móvil que ayudara a mejorar el nivel de calidad ofrecido mediante el servicio que brindan de atención a los clientes. En este trabajo se utilizó el diseño de tipo no experimental, transversal, cualitativo con tipo descriptivo. Se tuvo una muestra de 65 usuarios. Obteniendo el siguiente resultado: Los usuarios poseen la emergencia de tener el aplicativo móvil con el fin de realizar sus operaciones, aparte de la manera en la que actualmente se realizan diferentes tramites financieros elaborados por la Caja-Trujillo Chimbote.

(Quispe, 2019) Quien en su investigación tuvo el siguiente objetivo: al utilizar la app móvil aumente la utilidad con el fin de solucionar las incertidumbres de los usuarios en línea acerca de tramites básicos que estén relacionados al ámbito telefónico de Piura. Este trabajo empleo diseño no experimental, con enfoque descriptivo cualitativo. Además, para desarrollar la app móvil, se empleó el método R U P y una formula web de nombre scraping, donde tuvo como resultado el servicio de alta calidad. La investigación concluye indicando que el aplicativo móvil aumenta significativamente su uso en los clientes y de esta manera estos pueden realizar cualquier consulta de los servicios y de telefonía.

(Hurtado, 2019) con su trabajo investigativo, donde tuvo el objetivo de conocer cómo influye la satisfacción de los usuarios en la utilización del app móvil de la institución. El trabajo desarrolló un enfoque de tipo cualitativo y fue no experimental con grado exploratorio. Como instrumento se empleó la entrevista y la muestra fue de 10 usuarios. Esta investigación tuvo la siguiente conclusión: Si se llegan a cumplir las necesidades de los usuarios, reduciendo la afluencia de los usuarios en oficinas de y quejas o reclamos por la demora.

(Poccori y Choquehuanca, 2017) Con su trabajo: Factores y el uso de servicios del app móvil en la región Arequipa en el 2016, con el objetivo de determinar cuáles son los factores perceptuales que influyen sobre los servicios que brinda la banca móvil. Esta investigación es de no experimental, se empleó

una encuesta para método aplicado y como instrumento un cuestionario a la muestra de 384 usuarios. Esta investigación llegó a la conclusión de que las causas perceptuales poseen un vínculo afirmativo al emplear el aplicativo móvil.

A nivel local tenemos a (Infante y Miranda, 2018) Quienes en su investigación tuvieron como meta establecer una minuciosa observación y establecer el seguimiento de los procedimientos médicos a través de una app Móvil. Se utilizó un diseño de pretest y posttest como investigación. Y de tipo aplicada y cuasiexperimental. En la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: donde se evidencia que la participación por incumplimiento en los pacientes con tratamiento médico y antes de poner en marcha la app con un 80% de incumplimiento sobre los seguimientos, y con respecto a la participación por incumplimiento con pacientes del tratamiento médico, después de haber utilizado la app móvil que tiene un 12.34% respecto a incumplir los tratamientos médicos, Teniendo como resultado un nivel de impacto con 67.66 % respecto a incumplir que en porcentaje representa un decrecimiento de 84.575%. Donde finalizan que existe incremento en el grado de la satisfacción del usuario previo a la implementación de la app con un 2.50, a diferencia de lo que respecta al grado de satisfacción del usuario tras haber utilizado la aplicación móvil es 4.40, la puntuación está basada en la medición del 1 a 5 puntos, con un resultado de impacto de 1.9 que representa un porcentual de un aumento de 37.98%.

Para los autores, (Aliaga y Aznarán, 2019) los cuales en su investigación crearon una App móvil con el fin de detectar la posibilidad de errores de tipo automotriz para la organización V&T SAC, este trabajo de investigación tuvo como objetivo: otorgar aquellos usuarios el servicio que estuviera basado en un resultado alcanzable a cualquier hora. Tuvo un diseño de tipo no-experimental, en base a métodos brillantes con enfoques cuantitativos. La investigación finalizó: que al poner en marcha la app móvil, aumenta la satisfacción del cliente con un 9.6%, además para los clientes es fácil de utilizar con un 86%.

Según (Moreno y Quiroz, 2015) Desarrollaron su trabajo investigativo con el objetivo de crear una app móvil con el fin de lograr la fidelización de sus clientes conforme a sus preferencias y gustos en la discoteca Amnesia de Trujillo. Con su



investigación descriptiva y cualitativa, utilizando escala Likert a través del que realizaron como instrumento un cuestionario. Tuvo la conclusión: que, para lograr la fidelización de sus consumidores, la app debe tener opciones de sucesos, como generar reservas, contar con buzones donde se pueda colocar una sugerencia.

Los autores (Ramírez y Córdova, 2016) realizaron una investigación donde tuvieron como Objetivos: analizar si el método propuesto del aplicativo móvil mejorará coordinación con los usuarios en CMACT, se empleó un diseño de tipo transversal y descriptivo, tuvo como técnica y el instrumento la encuesta y la entrevista. La investigación concluye: para los usuarios es confiable y seguro el modelo de la app móvil obteniendo un 44%, además están a favor que en CMACT se implemente esta herramienta debido a que los usuarios se encuentren completamente satisfechos al hacer sus transacciones online.

(González et. al, 2013) indican lo que significa la calidad del servicio que es rebasar las ideas que fueron imaginadas durante el pensamiento del usuario sobre las expectativas que tiene, con todos los factores, elementos y características que benefician al cliente.

Por otro lado, (Geetha y Saravana, 2020) indican que un servicio de calidad se relaciona con lo que percibe el cliente y lo esperado de éste, es decir una comparación de lo recibido frente a las expectativas que tiene el cliente.

(Heno, 2017) indica que calidad de servicio contempla un método eficaz, que necesariamente toma en cuenta mucho más allá de los beneficios tanto físicos como funcionales de los servicios o productos, debido a que involucra la calidad del servicio de las empresas.

Según (Weber y Kocman, 2018) Calidad de servicio debe evaluarse antes y no debería ser algo improvisado que pueda afectar la imagen para el cliente.

Según (Pumacayo et. al, 2020) nos indica las dimensiones las cuales son 5, según el tipo Servqual, sobre la calidad del servicio los cuales son: Aquellos elementos que son tangibles, es todo lo referente a lo físico que el usuario puede identificar, es decir son aquellos aspectos que son visibles y que tienen un lugar, por ejemplo, ventanillas, cajeros, escritorios, etc., la otra dimensión es fiabilidad que

significa tener la capacidad de desempeñarse de forma adecuada y mostrándose confiable al ofrecer un producto o servicio (Valenzuela, 2013). Además la dimensión de capacidad de las respuestas indica que responder de forma pronta ante un servicio que fue solicitado oportunamente, por ejemplo, en el ámbito bancario, aquellas asesorías, las solicitudes, los reclamos, etc. Debido a que los usuarios son piezas importantes dentro las actividades diariamente desarrolladas, la respuesta inmediata para estos casos es un respiro para el receptor y prestador de estos servicios. En cuanto a la dimensión seguridad es infundir la buena disposición y confianza, esto necesita de tener la información correcta, cordialidad y las facilidades para concretarlas. Y la dimensión de empatía significa tener la facultad de ofrecer el servicio que sea personalizado de esta manera los usuarios siempre encuentren comodidad, y se sientan especiales y únicos.

Asimismo, el indicador de elemento tangible es el siguiente: el nivel de percepción de las instalaciones y equipos, que hacen mención al sentir del cliente, lo que aprecia, lo que puede tocar, aquellos materiales y los ambientes físicos que ofrecen las entidades. Además, la imagen que tiene el personal es tomada en cuenta, debido a que el personal que ofrece el servicio representa a la empresa. El nivel de comodidad con los materiales, se refiere a los anuncios como los volantes, impresiones guías y folletos que ofrecen la entidad a sus clientes deben ser visualmente atractivas e interesantes (Issa, 2020).

Indicador de dimensión de la fiabilidad para (Issa, 2020) nos indica aquí que se trata de cumplir con lo ofrecido, es decir con la puntualidad de realizar la actividad que se prometió a cumplir la entidad, asimismo, quien presta el servicio debe hacer notar la importancia que se tiene por solucionar los problemas además de estar involucrado en resolver aquellos problemas que aparecen de pronto en la empresa.

En cuanto a los indicadores de las dimensiones de las capacidades de respuestas es: efectividad de atención, el cual se refiere al desenvolvimiento eficiente de los empleados con respecto a la atención a los clientes. Esta disposición de contribución, es aquel deseo de resolver los conflictos sin presión alguna. El grado de satisfacción respecto a los tiempos de espera, se refiere al

periodo en que el usuario aguarda poder atenderse por los empleados de la empresa. Con respecto a la dimensión seguridad los indicadores son: proyectar confianza donde es necesario desenvolverse con excelencia, todos los actos deben ser direccionados para producir valor en los clientes. El grado de seguridad al momento de ejecutar las transacciones, se refiere a que el usuario sienta comodidad conociendo que sus transacciones bancarias se cumplirán efectivamente. Con respecto al nivel de cortesía hace referencia al comportamiento que tiene el prestador del servicio en el instante que realiza el servicio. Y el nivel de conocimiento sobre las consultas, se refieren a que si el empleado se encuentra debidamente capacitado para ofrecer la información adecuada a los clientes de todos los servicios o productos que brinda la empresa.

En cuanto al indicador de dimensión de empatía significa el nivel personalizado de atención, que hace referencia a la manera especial con la que se trata al usuario. El nivel de interés, se refiere al interés que muestra el prestador del servicio al momento de solucionar un problema, una consulta o una interrogante. El entender las necesidades que son específicas resulta ser apreciado por los usuarios debido a que, hay casos especiales que necesitan una atención personalizada, y se espera que el colaborador entienda la situación y pueda solucionar el problema.

El modelo ACSI: Que se estableció el año 1994, fundamenta la satisfacción del cliente, en la que se determina a la población de los EE.UU. obtuvieron un nivel favorable de satisfacción. Por ello el modelo se parece a un barómetro sueco. Y la diferencia con la variable intermedia es que tiene influencia, es eficaz en el proceso y satisface a los usuarios (Loli et. al, 2015).

Según (Guerrero, 2014), indica que tanto los equipos y las instalaciones influyen significativamente en el grado de satisfacción del cliente ya que son estos recursos que proporcionan las organizaciones como una computadora, el sistema, y la infraestructura la que ayuda a ofrecer un servicio mejorado. Además, menciona que el aspecto de los colaboradores representa a la empresa en el momento en que se ofrece el servicio, por ello la imagen tiene que ser la correcta para el lugar

donde se encuentran. Los materiales atractivos, los cuales sirven como instrumentos que brindan información, además de guías, impresiones y folletos los cuales son entregados a clientes, y estos deben ser atractivos visualmente (Morales y Gálvez, 2015).

Los autores (Agustín et. al, 2013) citados por los autores (Salcedo y Paternina, 2017) indican: Que para el usuario el estar satisfecho comprende un perfecto estado de ánimo determinado obtenido entre aquellas expectativas que tiene el cliente y la realidad de lo que ofrece realmente la organización hacia el usuario. Entonces los autores identifican que si el resultado es 0 significa que el cliente no consiguió reacción alguna porque no se logró generar ningún valor, en cambio, si esa diferencia resultara negativa quiere darse a entender que el consumidor se encuentra no satisfecho con el servicio o bien, por otro lado, si es positivo el resultado significa que el bien o servicio logró superar la meta de conseguir la satisfacción que tenía el usuario.

Según (Geetha y Saravana, 2020) consideran el concepto de satisfacción como la forma en la que un consumidor se encuentra plenamente a gusto. Para la visión del marketing, la satisfacción de cliente corresponde al nivel de rendimiento recibido con respecto a las ilusiones del usuario (Anis y Useche, 2013).

Para los autores (Krisnamoorthy y Balasubramanian, 2019) indican que, las posibilidades de lo que se puede esperar son mayormente vinculadas con vivencias previas, advertencias de distintos clientes, o la propaganda que prometen los productos, por ello es preciso crear las expectativas en un nivel correcto.

Según (Wang y Brower, 2019). revela la satisfacción de cliente tiene relación con la impresión que llega después de realizar una venta, como producto de inconformidad, así sea negativa o favorable, entre las expectativas que tiene el consumidor y la impresión que tiene luego del consumo.

En cuanto a la satisfacción del usuario respecto a la dimensión se considera así: Calidad se refiere al progreso del servicio, por ejemplo, el manejo de reclamos, la atención de los empleados hacia los usuarios, etc. La dimensión calidad como técnica percibida es un factor adicional para servicios como el automatizado, el útil funcionamiento de un sistema bancario, etc.

El valor percibido es el precio de la calidad relacional o la tasa de calidad y la tarifa que una persona recibe por un servicio.

Según (Abreu et. al, 2019) mencionan la dimensión de confianza como lo que el cliente ha ganado en relación al servicio en cuestión y las intenciones que tiene de recomendar aquel servicio a otros. Una dimensión deseada que se puede definir en la predicción del cliente de lo que podría suceder durante el intercambio. Esto significa que cuando los clientes van a un negocio a pedir un servicio, tienen una ilusión de cómo podría ser aquel servicio. Las perspectivas del usuario se pueden ver influenciadas a través de varios factores (Monge et. al, 2019).

Se muestra el indicador sobre la dimensión, calidad funcional percibida; El grado de atención de reclamos se refiere al desenvolvimiento de los colaboradores en la resolución de los dilemas bancarios. El nivel del servicio esperado es aquel rendimiento que recibe el banco por el servicio ofrecido. El nivel de interés en los usuarios significa que los empleados comprenden las necesidades y también los intereses de todos los consumidores. El nivel de la seguridad con el que se realiza la transacción, es decir. el cliente se siente seguro mientras opera el dispositivo.

Dimensión calidad técnica, tiene los siguientes indicadores: Nivel de progreso del servicio, que corresponde a la impresión que tiene el cliente del equipo si ha mejorado su servicio. Según el grado de la satisfacción deseada, significa que los usuarios tienen idea sobre el servicio de la unidad en comparación con el servicio de los demás.

Un indicador sobre la dimensión del valor percibido es el grado de la confianza en el dispositivo, que significa la capacidad del usuario para determinar que el dispositivo no lo engañará. El atractivo de precios y tarifas se refiere a cómo los clientes se sienten afectados por las tarifas y/o tarifas físicas. Medición de confianza, el nivel de un servicio percibido en la posterioridad se refiere al hecho de que los clientes no tendrán ningún inconveniente con aquellos servicios en un futuro. La preocupación por las exigencias del cliente hace referencia al nivel en el que una entidad se preocupada por el bienestar y las exigencias de los clientes. Indicador recomendado de dimensión expectativas; el nivel de personalización se refiere al hecho de que un servicio prestado en la empresa se acomoda a las carencias del cliente. El nivel del conocimiento de un servicio prestado es el

conocimiento que posee el empleado del servicio prestado (Monge et. al, 2019).

Las aplicaciones móviles más populares APP son programas de negocios y entretenimiento creados y adaptados para su uso en aplicativos móviles como los celulares inteligentes y las tabletas digitales. De igual forma, (Choudhury y Gulati, 2020) las personas se sienten satisfechas cuando usan dispositivos móviles, es decir, cuando procesan la información que queremos, desde usar cámaras, redes sociales y leer nuestros correos electrónicos hasta usar lo que hoy en día ofrecen unidades financieras. aplicaciones móviles para transacciones bancarias.

Según (Hurtado, 2019), Las aplicaciones actualmente son muy utilizadas en todo el mundo y cualquier ciudadano tiene acceso a ellas en cualquier lugar y momento.

Según los autores (Ricote et. al, 2015), definen una aplicación móvil como un programa informático desarrollado para diferentes métodos en móviles (iOS, o Apple, Android, Windows Phone, etc.) para celulares inteligentes, tablets, asistentes digitales, etc, y utilizando redes de tipo 3G, 4G y 5G. Además, su trabajo indico que apple tiene alrededor de 980 000 aplicaciones y que Android tiene alrededor de 780 000 aplicaciones. Con esta definición se relaciona a la app móvil como el software que fue diseñado para ser empleado en un teléfono inteligente y los diferentes sistemas operativos y plataformas dependiendo del que fabrica que lo posee para brindar beneficios al usuario.

(Huang y Tsui, 2017) Competidores desafiantes que utilizan estrategias agresivas para el comercio electrónico de productos premium, ya que estas aplicaciones en el mercado permiten a las empresas ofrecer las mejores ofertas y productos, Ver o hacer algo que les gusta y por lo tanto siguen siendo un cliente fiel de esa organización o negocio.

Consumidores bancarizados a través de cajeros automáticos, banca telefónica o en línea. Las entidades decidieron reemplazar las formas tradicionales e introdujeron una manera más práctica para que los consumidores realicen transacciones con la facilidad de un aplicativo móvil.

Según (Wafula y Kombe, 2015), afirmaron que la mayor cantidad de bancos se dieron cuenta que ofreciendo servicios bancarios en línea, pueden mejorar el servicio ofrecido y también incrementar la cantidad de consumidores al

crear una relación directa con ellos. Esto se traduce en mayores ingresos, mayores beneficios, menores costos y menor riesgo.

Esto es similar a la afirmación de (Wang y Chu Shan, 2013) de que el viaje de un cliente a una entidad financiera en particular que brinda servicios con la app móvil afecta la manera en que los usuarios usan su aplicativo de banca móvil dentro de la misma entidad bancaria. Según (Sarfaraz, 2017), afirmó que la confianza recibida forma parte de una característica importante para que los usuarios se adapten a los dispositivos en línea.

(Osorio et. al, 2021) mencionan que desde iniciada la pandemia COVID-19, la mayoría de las aplicaciones móviles que ayudan en la comunicación fluida entre personas desde sus teléfonos, aumentaron su uso considerablemente en todo el mundo.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación:

La investigación fue elaborada del tipo descriptiva, debido a que buscó generar conocimientos teóricos a través de diagnósticos sin tener que modificar las variables (CONCYTEC, 2018).

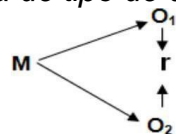
##### 3.1.2. Diseño de investigación:

La presente investigación empleó diseño del estudio de tipo no experimental, no probabilístico, correlacional y descriptivo. Según (Moreno & Uribe, 2015) describen al estudio no experimental como aquel que no manipula y representa las variables de estudio, por lo que solo observa los hechos tal como son y cómo realmente suceden desde la información seleccionada.

De tal forma, (Almeyda et. al, 2019) indican que la investigación correlacional tiene la finalidad de hallar la influencia y la existencia de una relación entre variables; como la calidad de servicio y la variable de satisfacción. Además, el estudio intentará definir la relación existente en las variables y si no existe relación, según el esquema. De igual forma tiene enfoque cuantitativo.

#### Figura 1

*Esquema de tipo de diseño*



Dónde:

**M:** Representa la muestra

**O<sub>1</sub>:** Calidad de servicio

**O<sub>2</sub>:** Satisfacción del cliente

**r:** Relación entre las variables de estudio



### **3.2. Variables y operacionalización:**

En el presente trabajo de investigación ambas variables son cuantitativas:

#### **Variable 1:**

Calidad del servicio (Independiente)

#### **Definición conceptual:**

Esta variable significa la relación que el usuario percibe y lo que esperaba de éste, es decir una comparación de lo recibido frente a las expectativas que tiene el cliente. (Saravana y Geetha, 2020).

#### **Definición operacional:**

La calidad del servicio fue medida por medio de aquellas expectativas esperadas y aquellas percepciones recibidas por los clientes, empleando el modelo SERVQUAL con sus dimensiones: fiabilidad, elementos intangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

#### **Indicadores:**

Nivel de la percepción de los equipo y las instalaciones, los niveles de percepción de la apariencia de los colaboradores, nivel de acogida del material, nivel de rapidez de la atención, grado de la disposición de apoyo y de la atención, grado de la satisfacción según el tiempo de espera, nivel de inspiración de la confianza, nivel de seguridad al momento de efectuar transacciones, nivel de cortesía, grado de conocimiento para resolver las dudas de los clientes, un grado de atención que se personalizada, grado de interés mostrado, nivel del entendimiento de aquellas necesidades precisas, grado del cumplimiento de lo prometido, grado de atención para resolver problemas y el grado de cumplimiento del servicio.

#### **Escala de medición:**

Se empleó la escala Ordinal

**Variable 2:**

Satisfacción del cliente (Dependiente)

**Definición conceptual:**

Los autores (Acosta et. al, 2013) indican que: En el usuario la satisfacción comprende un estado de ánimo determinado obtenido de aquellas expectativas que están en la mente del cliente y lo que finalmente recibe de la empresa.

**Definición operacional:**

Se evidencia cuando se complace el estado de ánimo de las expectativas frente al trato que se recibió en determinado servicio o consumo mediante las siguientes dimensiones: Valor percibido, calidad funciona percibida, expectativas, la confianza y la calidad técnica percibida.

**Indicadores:**

Nivel de la satisfacción a través de las expectativas, grado del servicio que se espera, nivel del interés que se tiene para el cliente, grado de la seguridad al momento de efectuar transacciones, grado de resolución de problemas, grado de la mejora constante en los servicios ofrecidos, grado de captación gracias a las tasas reducidas, grado del conocimiento acerca del servicio ofrecido, nivel de confort con la agencia sucursal, grado de percepción de servicio en el futuro, grado de preocupación para cubrir las expectativas de los usuarios, grado de confianza por la empresa, grado de adaptación, grado de transparencia al momento de ofrecer la información.

**Escala de medición:**

Se empleó la escala Ordinal

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población:

Con respecto a la población son aquellos clientes que acuden a una empresa del sector bancario en Chimbote y que fueron afiliados por primera vez a la aplicación banca móvil para realizar sus transacciones financieras, conformada por 50 clientes.

**Tabla 1**

*Población de estudio*

CLIENTE	CANTIDAD
Con Smartphone	20
Sector Bancario	8
Saben leer y escribir	22

*Fuente.* Elaboración propia

- **Criterios de inclusión:** Clientes que tengan un Smartphone, que cuenten con datos móviles, clientes de una empresa del sector bancario que vivan en Chimbote y que saben leer y escribir, la participación tuvo como requisito el consentimiento informado.
- **Criterios de exclusión:** Clientes que no cuenten con cuentas de ahorro o cuentas corrientes, clientes que estén amonestados por una empresa del sector bancario, clientes que tengan procesos penales o civiles con una empresa del sector bancario.

#### 3.3.2. Muestra:

La muestra de estudio está conformada por la población de estudio.

#### 3.3.3. Muestreo:

Debido a que la presente investigación fue de tipo no

experimental y no probabilístico, se trabajó con una muestra por conveniencia de 50 clientes que fueron afiliados por primera vez a la aplicación banca Móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

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

Esta investigación empleó como técnica la encuesta. Según (Lin y Berg, 2015), la encuesta equivale al grupo de preguntas o ítems utilizadas con el fin de recopilar la información acerca de un tema elegido. Para ello, se desarrollaron 2 cuestionarios para recoger los datos. Según (Gutiérrez, 2015), un cuestionario es una herramienta de obtención de información que se puede obtener en un orden determinado para su uso y análisis en los estudios mencionados.

Para la medición de la variable: calidad del servicio, se empleó como medida objetiva de la calidad de servicio a los usuarios que emplean el aplicativo de la banca móvil, mediante un cuestionario sobre el modelo SERVQUAL citado por (Pumacayo, 2020).

En el caso de la segunda variable satisfacción del cliente, se utilizó un cuestionario referenciado por (Agustín et. al, 2013) que consta de 20 ítems, del cual su objetivo es medir la satisfacción de los clientes que utilizan la aplicación de la banca móvil en una empresa del sector bancario.

#### **Validez**

(Hernández et. al, 2010). Menciona a la validez como el nivel con el que el instrumento, logra medir la variable que se utiliza. Para validar los instrumentos, se acudió al juicio de los expertos en investigación, a los que se les entregó la matriz de validación del instrumento: Dr. Salgado Portugal Juan José, al Dr. José Elías Sandoval, Ríos y a la Magíster Karla Dulce Pérez, quienes validaron ambas variables validó a ambas variables y recomendaron la aplicación del instrumento.

### **Confiabilidad**

(Hernández et. al, 2010). “Con respecto a la confianza de los instrumentos de medición hacen referencia a que aplicando repetidas veces a la misma persona u objeto de estudio se obtiene resultados iguales”. El instrumento del estudio de investigación fue medido con el estadístico alfa de Cronbach.

**Tabla 2**

*Nivel de confiabilidad de variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>,922</b>	<b>20</b>
<b>Satisfacción del Cliente</b>	<b>,830</b>	<b>20</b>

*Fuente.* Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26.

### **3.5. Procedimientos:**

Por el diseño y tipo de investigación, se realizó los procedimientos estadísticos, primero se aplicó las encuestas a los 50 clientes seleccionados para que respondan los cuestionarios de 20 preguntas cada una y de esta manera obtener toda la información que se necesita según las dimensiones de la investigación. Después de haber obtenido la información de la muestra del estudio, se trasladó la toda la información recaudada de los cuestionarios físicos a formato digital elaborando así una base de datos en Microsoft Excel, a continuación se validó la prueba de hipótesis empleando el software SPSS, luego para conocer la fiabilidad y validez del instrumento, en esta investigación se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach y se usó el coeficiente de correlación de Spearman para conocer la relación de las variables de estudio con pruebas de correlación.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

El desarrollo de la investigación ha exigido utilizar el método deductivo y lógico, debido a que se formuló preguntas de investigación e hipótesis para probarlas posteriormente. Por otro lado, la base con los datos se trabajó en Excel, luego se organizó la información, a continuación, se llevó al software SPSS, de esta manera se pudo conocer la relación de las 2 variables de estudio y las dimensiones obteniendo tablas de frecuencias y figuras donde se muestra mejor la distribución de la información, además de conocer el comportamiento de las dimensiones e identificar la diferencia entre ellas. Asimismo, identificamos la prueba de las hipótesis a través del coeficiente de Ro de Spearman, con significancia de 5% utilizando el software SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos**

Durante el desarrollo de ésta investigación denominada “Relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, se consideró de manera estricta seguir y cumplir los principios éticos con número de resolución N° 0262-2020/UCV con fecha 28 de agosto del 2020 con la finalidad de afirmar la originalidad de la investigación, respetando las normas APA en la elaboración de éste trabajo de investigación.

Sobre Autonomía, por lo que el autor de este artículo sigue el artículo correspondiente, con el objetivo de, determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil.

Sin malicia, porque los resultados del cuestionario son utilizados para conocer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mediante la banca móvil.

Por otro lado, se utilizó la beneficencia debido a que el objetivo de ésta investigación es conocer la relación de las 2 variables de estudio, para que de ésta manera se mejore la experiencia de los usuarios mediante la aplicación banca móvil.

De justicia, debido a que cada uno de los autores estarán siempre respetados siendo mencionados en la bibliografía.

#### IV. RESULTADOS

##### Resultados descriptivos de la variable 1: Calidad de Servicio

Al aplicar los cuestionarios se logró determinar los siguientes resultados descritos a continuación:

**Tabla 3:**

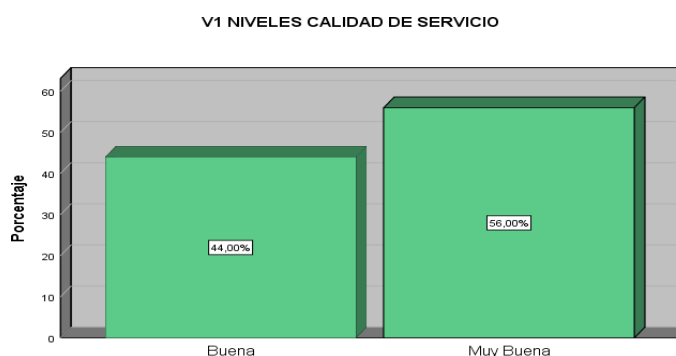
*Niveles de calidad de Servicio, según clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.*

<b>Variable 1 Calidad de Servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Buena</b>	<b>22</b>	<b>44,0</b>	<b>44,0</b>
<b>Muy Buena</b>	<b>28</b>	<b>56,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente.* Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26.

**Figura 2:**

*Representación gráfica sobre los Niveles de calidad de Servicio según clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.*



*Fuente.* Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26

##### **Interpretación:**

En la figura 2, se puede apreciar que el 44.0% de los clientes califican la calidad del servicio como buena, mientras que el 56.0% de los clientes encuestados califican la calidad del servicio como muy buena, esto quiere decir que 28 de un total de 50 participantes considera que la calidad de servicio es muy buena mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Tabla 4**

*Niveles de satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.*

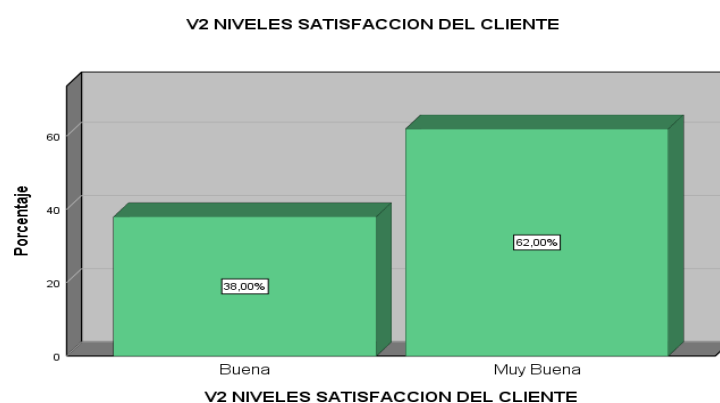
<b>Variable 2</b>			<b>Porcentaje</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>acumulado</b>
<b>Buena</b>	<b>19</b>	<b>38,0</b>	<b>38,0</b>
<b>Muy Buena</b>	<b>31</b>	<b>62,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente.* Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26.

**Figura 3:**

*Representación gráfica sobre los niveles de satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.*

*Fuente.* Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26



**Interpretación:**

En el gráfico 3, se aprecia que la mayoría de clientes manifiestan que la satisfacción del cliente es muy buena con un porcentaje del 62%, mientras que el 38% considera que la satisfacción del cliente es buena, es decir de un total de 50 participantes 31 clientes encuestados consideran que la satisfacción de los clientes es muy buena mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.



## Prueba de normalidad

**Tabla 5:**

*Tabla de prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 CALIDAD DE SERVICIO	,207	50	,000	,876	50	,000
V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,207	50	,000	,902	50	,001

*Fuente.* Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26.

### **Interpretación:**

En la tabla 5, visualizamos que ambas son discernibles en la prueba de Kolmogorov –Smirnov porque el tamaño de la muestra es 50. Además ni la variable Calidad de Servicio ni la satisfacción del cliente tienen una distribución normal, lo que lleva a la conclusión de que debe utilizarse una prueba no paramétrica como la Rho de Spearman para establecer la correlación.

## Prueba de las Hipótesis

### Contrastación de Hipótesis general:

**Ha:** Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**H0:** No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Tabla 6**

*Correlación entre calidad de servicio y satisfacción de cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.*

		V1 CALIDAD DE SERVICIO	V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
<b>Rho de Spearman</b>	V1 CALIDAD DE SERVICIO	<b>1,000</b>	<b>,910**</b>
		<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b>	<b>,000</b>
		<b>N</b>	<b>50</b>
	V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<b>,910**</b>	<b>1,000</b>
	<b>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</b>	<b>,000</b>	<b>.</b>
	<b>N</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

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

*Fuente.* Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26

### Interpretación:

En la tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $Rh0 = 0.910$  (existiendo una relación positiva alta) con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que se interpreta que la calidad de servicio tiene una relación positiva y altamente significativa en la satisfacción de los usuarios de la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

### Contrastación de la hipótesis específica 1:

**Ha:** Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Ho:** No existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Tabla 7**

*Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.*

		D6 CALIDAD FUNCIÓN PERCIBIDA		V1 CALIDAD DE SERVICIO
Rho de	D6 CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,645**
Speaman	FUNCIÓN	Sig. (bilateral)	.	,000
	PERCIBIDA	N	50	50
	V1 CALIDAD DE	Coefficiente de correlación	,645**	1,000
	SERVICIO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente. Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26

### Interpretación:

En la tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $Rh0 = 0.645$  demostrando una relación positiva, con nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa en la dimensión calidad funcional percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

## Contrastación de la Hipótesis específica 2

**Ha:** Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Tabla 8**

*Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.*

		D7 CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	V1 CALIDAD DE SERVICIO	
Rho de Spearman	D7 CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Coefficiente de correlación	1,000	,167
		Sig. (bilateral)	.	,246
		N	50	50
	V1 CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,167	1,000
		Sig. (bilateral)	,246	.
		N	50	50

*Fuente.* Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26

### Interpretación:

En la tabla 8 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es  $R_{h0} = 0.167$  demostrando una relación positiva débil, con nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que calidad de servicio tiene una débil relación positiva y significativa en la calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

### Contrastación de la hipótesis específica 3:

**Ha:** Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Ho:** No existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Tabla 9**

*Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.*

		D8 VALOR PERCIBIDO	V1 CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,665**
	D8 VALOR PERCIBIDO	.	,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	Coefficiente de correlación	,665**	1,000
	V1 CALIDAD DE SERVICIO	,000	.
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

*Fuente.* Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26

### Interpretación:

En la tabla 9, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es  $Rh0 = 0.665$  existiendo una relación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa en la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

#### Contrastación de la Hipótesis específica 4:

**Ha:** Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Ho:** No existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Tabla 10**

*Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.*

		D9 CONFIANZA	V1 CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman		1,000	,715**
	D9 CONFIANZA		
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	V1 CALIDAD DE SERVICIO		
		,715**	1,000
		,000	.
		50	50

*Fuente.* Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26

#### Interpretación:

En la tabla 10, se aprecia el coeficiente de correlación de Spearman es  $R_{ho} = 0.715$  demostrando la existencia de una relación positiva alta, con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y altamente significativa en la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

### Contrastación de la Hipótesis específica 5:

**Ha:** Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión expectativas de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Ho:** No existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión expectativas de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Tabla 11**

*Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión expectativas de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.*

		D10 EXPECTATIVAS	V1 CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	D10 EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,670**
		N	50
	V1 CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,670**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Fuente. Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26

### Interpretación:

En la tabla 11, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es  $Rh0 = 0.670$  existiendo una relación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa en la dimensión expectativas de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

## V. DISCUSIÓN

En la investigación se logró conocer los niveles existentes de la calidad del Servicio, según los clientes, mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022. donde se observó que el 44.0% de los clientes califican la calidad de servicio como buena, mientras que el 56.0% de los usuarios encuestados califican la calidad de servicio como muy buena, esto quiere decir que 28 de un total de 50 participantes afirman que la calidad de servicio es muy buena mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

Estos resultados se relacionan con la investigación de (Alsalim, 2018) donde cuyo objetivo fue medir la relación existente entre la satisfacción del usuario respecto al cajero bancario y los beneficios ofrecidos de un cajero bancario para conocer si existe o no una relación entre estas, y se obtuvieron los siguientes resultados: las mujeres se sintieron más satisfechas utilizando el cajero a diferencia de los hombres, además los resultados evidenciaron que los conocimientos bancarios, ayudaron significativamente a la satisfacción con los cajeros bancarios.

Por otro lado, estos resultados nos muestran también la importancia que está teniendo las aplicaciones móviles bancarias en el día a día, puesto que tienen muchos beneficios para los clientes, Por ejemplo la investigación de (Parra y Cubides, 2018) quienes desarrollaron una investigación sobre el uso los dispositivos móviles para transacciones financieras por medio del aplicativo móvil a través de estudiantes de Sallista, con el objetivo propuesto de conocer el grado del uso de los estudiantes respecto a la aplicación financiera banca móvil. La investigación fue descriptiva, con 1502 estudiantes como población, se realizó una encuesta virtual a 202 estudiantes, y se llegó a la conclusión que ésta aplicación es útil e innovadora ya que presentan un enorme beneficio al momento de realizar sus operaciones bancarias.

En lo que se refiere al grado o nivel de la satisfacción del cliente mediante el uso de la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, se evidenció que la mayoría de clientes manifiestan que la satisfacción del cliente



es muy buena con un porcentaje del 62%, mientras que el 38% considera que la satisfacción del cliente es buena, es decir de un total de 50 participantes 31 clientes encuestados afirman que la satisfacción del usuario es muy buena mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

Éstos resultados coinciden con (Polo, 2018) en su investigación: Los aplicativos como la app móvil y la administración de la atención a los clientes en el Banco Financiero de Lima; donde tuvo el siguiente objetivo: Conocer si al poseer un aplicativo móvil ayudará a mejorar en la entidad financiera la atención al usuario, y se obtuvo las siguientes conclusiones: se mostró que existen diferentes problemas con respecto al tiempo de espera y a la cantidad de personas a ser atendidas presencialmente, y que los clientes al interactuar más con la aplicación móvil podrán realizar diferentes transacciones las cuales le ahorrarán tiempo y definitivamente mejorará el tiempo de espera para la atención en las oficinas logrando así satisfacer a los usuarios.

En esta investigación y con respecto al objetivo general, se logró determinar que efectivamente existe una relación significativa entre las variables calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente mediante el uso de la banca móvil, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman es  $R_{h0}: 0.910$  demostrando la existencia de una relación positiva alta con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que se interpreta que la calidad de servicio tiene una relación positiva y altamente significativa en la satisfacción de los usuarios de la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, es decir a mejor calidad de servicio brindado al cliente este tendrá mayor nivel de satisfacción.

Los resultados concuerdan con lo manifestado por: (Reyes, 2019) en su estudio sobre la necesidad de utilizar una aplicación como la banca móvil en la Caja-Trujillo-Chimbote, obtiene como resultado que los usuarios poseen la emergencia de tener el aplicativo móvil con el fin de realizar sus operaciones digitalmente, con mayores facilidades y beneficios financieros en la Caja-Trujillo Chimbote.

Por otro lado (Hurtado, 2019) en su investigación concluye que los aplicativos móviles bancarios si llegan a cumplir las necesidades de los usuarios, reduciendo la afluencia de estos en oficinas.

Respecto al primer objetivo específico, se determinó la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida por los usuarios mediante la banca móvil, ya que se percibe que el coeficiente de correlación de Spearman es  $R_{h0}: 0.645$  esto demuestra una relación positiva, con nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa con la dimensión calidad funcional percibida por los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

Así mismo (Morillo, 2009) con su investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, de tipo cuantitativa, donde recogió información del muestreo aplicado a la población de instituciones bancarias concluyendo que efectivamente existe correlación positiva entre los niveles de satisfacción del usuario de los servicios estudiados y la calidad del servicio.

Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que efectivamente existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida de los usuarios mediante la banca móvil, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $R_{h0}: 0.167$  demostrando una relación positiva débil, con nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una débil relación positiva y significativa en la calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

Según (Monge et. al, 2019) Los indicadores acerca de la dimensión de la calidad técnica son: Nivel de progreso del servicio, que corresponde a la impresión que tiene el cliente del equipo si ha mejorado su servicio. Según el nivel de satisfacción deseada, significa que los usuarios tienen una idea sobre el servicio de la unidad en comparación con el servicio de los demás.

Con respecto al tercer objetivo específico; se determinó la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la dimensión valor percibido de los usuarios mediante la banca móvil, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $R_{h0}$ : 0.665 existiendo una relación positiva, con un grado de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa con la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

Según (Monge et. al, 2019) Un indicador sobre la dimensión del valor percibido es el grado de la confianza en el dispositivo, que significa la capacidad del usuario para determinar que el dispositivo no lo engañará. El atractivo de precios y tarifas se refiere a cómo los clientes se sienten afectados por las tarifas y/o tarifas físicas.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se determinó que existe una relación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza de los usuarios mediante la banca móvil, ya que se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman con un valor de  $R_{h0}$ : 0.715 demostrando la existencia de una relación positiva alta, con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y altamente significativa en la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022, es decir mientras los clientes obtengan un servicio de mejor calidad se sentirán con mayor confianza para realizar sus transacciones en la aplicación de la banca móvil, esto coincide con lo que menciona (Abreu et. al, 2019) definiendo la dimensión de confianza como lo que el cliente ha ganado en relación al servicio en cuestión y las intenciones que tiene de recomendar aquel servicio a otros, es como una dimensión deseada que se puede definir en la predicción del cliente de lo que podría suceder durante el intercambio. Esto significa que cuando los clientes van a un negocio a pedir un servicio, tienen una ilusión de cómo podría ser aquel servicio.

En relación al quinto objetivo específico, se logró determinar la existencia de relación entre la calidad de servicio y la dimensión de expectativas de los usuarios mediante la banca móvil, debido a que se obtuvo el coeficiente de

correlación de Spearman de  $R_{h0}$ : 0.670 existiendo una relación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa con la dimensión expectativas en los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

Por ejemplo (González et. al, 2013) indican que, la calidad en el servicio significa rebasar las ilusiones que fueron imaginadas en el pensamiento del usuario sobre las expectativas que tiene, con todos los factores, elementos y características que benefician al cliente. Definitivamente las expectativas tienen una relación directa con la calidad del servicio, y estas a su vez con la satisfacción del usuario, también lo afirman los autores (Agustín et. al, 2013) donde indican que para el usuario el estar satisfecho comprende un perfecto estado de ánimo determinado obtenido entre aquellas expectativas que tiene el cliente y la realidad de lo que ofrece realmente la organización hacia el usuario. Además (Wang y Brower, 2019) revelan que la satisfacción de cliente tiene relación con la impresión que llega después de realizar una venta, como producto de inconformidad, así sea negativa o favorable, entre las expectativas que tiene el consumidor y la impresión que tiene luego del consumo.

Por otro lado los autores, (Aliaga y Aznarán, 2019) los cuales en su investigación crearon una App móvil con el fin de detectar la posibilidad errores de tipo automotriz para la organización V&T SAC, realizaron un minucioso trabajo de investigación el cual tuvo como objetivo: otorgar aquellos usuarios el servicio que estuviera basado en un resultado alcanzable a cualquier hora. Tuvo un diseño de tipo no-experimental, en base a métodos brillantes con enfoques cuantitativos. Demostrando la gran importancia de la tecnología y los aportes modernos que brinda a la ciudadanía para el desarrollo de muchas actividades y como ésta facilita la comunicación entre individuos y la comunicación que muchas empresas desean tener con su clientela, por ejemplo, esta investigación concluye: que al poner en marcha la app móvil con distintas características y facilidades aumenta la satisfacción del cliente con un 9.6%, además para los clientes es cómodo y fácil de utilizar con hasta un 86%, por ello muchas empresas en la actualidad se están modernizando para facilitar el acceso de sus

productos o servicios a sus clientes, mediante aplicaciones móviles, páginas web, publicidad en internet, etc. Esto sin duda cada vez se volverá una condición necesaria para competir en el mercado, además la población evoluciona día a día y cada vez se convierte en un público más exigente el cual desea que sus necesidades sean cubiertas a la brevedad posible asegurando siempre que la experiencia sea grata, en todos los rubros, tal es el caso de la investigación de los autores (Moreno y Quiroz, 2015) quienes desarrollaron una investigación la cual tuvo como objetivo crear una app móvil con el fin de lograr la fidelización de sus clientes conforme a sus preferencias y gustos en la discoteca Amnesia de Trujillo. En esta investigación que fue descriptiva cualitativa, emplearon escala Likert con instrumento de un cuestionario. Se llegó a la conclusión que, para lograr la fidelización de sus consumidores, la app desarrollada debe contar con opciones de sucesos, como generar reservas, contar con buzones donde se pueda colocar una sugerencia, realizar pagos online, etc sin embargo la aplicación tuvo una buena acogida en el público por ser novedoso y por la exclusividad que tiene diferenciándose de las demás empresas del mismo rubro, esto sirvió mucho a la empresa para captar más clientes y fidelizarlos, además que buscara resolver todas las sugerencias que le brindan los clientes para que la app sea la ideal, porque la empresa sabe que su público objetivo es un público netamente moderno que sin duda se adapta fácilmente a los cambios y a la modernidad que nos brinda la tecnología, por ello es imprescindible mirar hacia el futuro idealizando los objetivos planteados adaptándonos a los cambios a los que estamos inmersos en todo el mundo y aprovechando la tecnología que tenemos a nuestro alcance para justamente no quedarnos en el pasado.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se ha logrado determinar la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción en clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $R_{h0}: 0.910$  demostrando la existencia de una relación positiva alta con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que indica que la calidad de servicio tiene una relación positiva y altamente significativa en la satisfacción de los usuarios mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.
2. Se determinó la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $R_{h0}: 0.645$  esto demuestra una relación positiva, con nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa con la dimensión calidad funcional percibida por los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.
3. Se determinó la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $R_{h0}: 0.167$  demostrando una relación positiva débil, con nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una débil relación positiva y significativa en la calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.
4. Se determinó la existencia de una relación la calidad de servicio y la dimensión valor percibido, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $R_{h0}: 0.665$  existiendo una relación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa con la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.
5. Se determinó la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza, con un coeficiente de correlación de Spearman de  $R_{h0}$ :

0.715 demostrando la existencia de una relación positiva alta, con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y altamente significativa en la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

6. Se determinó la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la dimensión expectativas, debido a que se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman de  $R_{h0}$ : 0.670 existiendo una relación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa con la dimensión expectativas en los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la empresa del sector bancario, elaborar un manual de instalación y uso del aplicativo banca móvil, dirigido a los clientes que utilizan por primera vez el aplicativo, con la finalidad de ayudarles a entender el uso y manejo de éste, logrando de esta manera facilitar su adaptabilidad para realizar las operaciones de manera digital.
2. Además, se recomienda a la empresa del sector bancario, establecer cursos educativos breves sobre los beneficios que brinda la aplicación móvil, para que de esta manera los clientes conozcan las ventajas de utilizar la aplicación banca móvil para realizar sus transacciones ahorrando tiempo y dinero, sin tener que ir hasta una oficina del banco a realizar cola y perder tiempo en la espera de la atención que muchas veces genera incomodidad a los clientes.
3. Se recomienda a la empresa del sector bancario, que se realice encuestas a los clientes preguntándoles sobre los cambios que le harían para mejorar la aplicación banca móvil para que cada vez puedan generarles una mejor experiencia satisfactoria al momento de utilizar la aplicación móvil en sus Smartphone.
4. Se recomienda a la empresa del sector bancario, establecer políticas donde se agilice la solución de problemas que presente la aplicación móvil por motivo de red o alguna contingencia, buscando la manera de que los clientes no se vean perjudicados con operaciones truncas o duplicadas, y que de presentarse alguno de estos problemas se brinde una atención oportuna, para que los clientes no se sientan desatendidos y les genere insatisfacción.



## REFERENCIAS

- Abreu, D., Ramos, C., & Gouveia, R. (2019). An analysis of the relationship between personal values and satisfaction. (Artículo científico). *Revista de Administração Da UFSM*, 11. Recuperado de: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/16992>
- Acosta, M., Agustín, A., & Chirkova, M. (2013). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una Aproximación mediante el análisis de factores. (Artículo científico). *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43–47.
- Aliaga G y Aznaran, J (2019) aplicación móvil para diagnosticar posibles fallas automotrices utilizando la herramienta IBM Watson para la empresa Vecars & Trucks S.A.C. [optar título, Universidad Privada Antenor Orrego] Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5162/1/RE\\_ING.SIS\\_T\\_GUSTAVO.ALIAGA\\_JORGE.AZNARAN\\_APLICACI%C3%93N.MOVIL\\_DATOIS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5162/1/RE_ING.SIS_T_GUSTAVO.ALIAGA_JORGE.AZNARAN_APLICACI%C3%93N.MOVIL_DATOIS.PDF)
- Almeyda, A., Otero, D., & García, A. (2019). Formación de competencias de investigación en la Facultad de Psicología de la Universidad de la Habana. (Artículo científico) . *Katharsis*, 102–114.
- Al-Salim (03 de July de 2018). A closer look at the relationship of entry- level bank employees' leadership attributes and customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 91-103. doi: <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0047-8>
- Asociación de Bancos del Perú [ASBANC]. (2012a). La Banca Móvil en el Perú, un canal moderno de atención en beneficio de más ciudadanos. *Asbanc semanal* (Publicación No. 36). Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/n36.pdf> (Asbanc, 2012)

- CONCYTEC. (2018). Programa Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación. (Artículo científico). Recuperado de <https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/DocumentoTIC.pdf>
- Choudhury, D., & Gulati, U. (29 de February de 2020). Product attributes based on customer's perception and their effect on customer satisfaction: the Kano analysis of mobile brands. DECISION, 49-60. doi:<https://doi.org/10.1007/s40622-020-00233-x>
- Duque, E. & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. Suma de negocios, 12(5), 180-191.
- E y Lench, P (2015) The Product Importance and Involvement Measurement; A mobile banking perspective [Master, Halmstad University], obtenido de <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:858686/FULLTEXT01.pdf>
- Gálvez, P., & Morales, V. (2015). Desarrollo y validación del cuestionario para la evaluación de la calidad percibida en servicios deportivos. (Artículo científico). Cultura, Ciencia y Deporte, 10(28), 55–66.
- Geetha, S. & Saravana, K (2020). Assessment of customer satisfaction of domestic tourists in resorts. (Artículo científico). Revista Internacional de Hostelería y Sistemas de Turismo, 13(1), 60.
- González, S., Nigro, H, & Tripodi, G. (2013). Índice de satisfacción de clientes residenciales de energía eléctrica basado en la gestión. (Artículo científico). Review of Industrial Organization, 11(2), 82–100.
- Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL).

(Artículo científico). Cuadernos de Administración, 30(52), 54–64.  
Recuperado de: <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i52.30>

Gutierrez, E., Ramos, W., Uribe, M., Ortega, A., Torres, C., Montesinos, D., ... Galarza, C. (2015). Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios en la farmacia central de un hospital general de Lima. (Artículo científico). Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica, 26(1), 61–65.

Recuperado de: <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2009.261.1336>

Henao, L. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y antecedentes de la lealtad hacia las empresas de telecomunicaciones en Colombia. (Artículo científico). Revista Contaduría y Administración, 65(3), 20. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278008%0A>

Huang, E., & Tsui, C.-J. (04 de January de 2017). Assessing customer retention in B2C electronic commerce: an empirical study. Journal of Marketing Analytics, 172-185. doi:<https://doi.org/10.1057/s41270-016-0007-x>

Hurtado Díaz, C. P. (2019). Uso de la aplicación móvil y su influencia en el nivel de satisfacción del consumidor de la empresa Parque del Recuerdo.

Infante A y Miranda E (2018) aplicación móvil para el seguimiento y control de los tratamientos clínicos de la clínica “Salud Integral Farméutica S.A.C” de Trujillo. [Optar título, Universidad Nacional de Trujillo], Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11186/Infante%20Quispe%2C%20Antony%3B%20Miranda%20Huaman%2C%20Erwin.pdf>

Issa, J. (2020). Evaluación de la calidad de servicio en el sub-centro de salud Quiroga. (Artículo científico). Handbook of Medical Image Computing and Computer Assisted Intervention, 8(5), 55.

Jerene, W., & Sharma, D. (27 de April de 2020). The adoption of financial technology in Ethiopia: a study of bank customers perspective. Journal Of

Banking and Financial Technology, 53-63. doi:  
<https://doi.org/10.1007/s42786-020-00015-0>

Kocman, A., & Weber, G. (2018). Job satisfaction, quality of work life and work motivation in employees with intellectual disability: A systematic review. (Artículo científico). *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 31(1), 1–2

Kombe, S., & Wafula, M. (2015). Effects of Internet Banking on the Financial Performance of Commercial Banks in Kenya a Case of Kenya Commercial Bank. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5. Retrieved from <http://www.ijsrp.org/research-paper0515/ijsrp-p4185.pdf>

Krisnamoorthy, M., & Balasubramanian, K. (2019). Factors influencing millennials' satisfaction of café restaurants in Kuala Lumpur, Malaysia. (Artículo científico). *Universidad de Taylor, Malasia*, 8, 255–276

Lin, C., & Berg, S. (2015). Incorporating service quality into yardstick regulation: An application to the Peru water sector. (Artículo científico). *Review of Industrial Organization*, 32(1), 53–75. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11151-008-9160-5>

Loli, A., Del Carpio, J., & Cuba, E. (2015). La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. (Artículo científico). *Revista de Investigación En Psicología*, 16(1), 171. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/rinvp.v16i1.3926>

Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., & Valle, G. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los reataurantes de la parroquia turística Mishahualli, Napo. (Artículo científico). *Turismo y Desarrollo Local*, 45– 56.

- Moreno Calla, F. M., & Quiroz Inca, D. Y. (2015). Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la Discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015.
- Moreno, J., & Uribe, J. (2015). Análisis competitivo por parte de Iso talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente. (Artículo científico). *AD-Minister*, (26), 73–99. Recuperado de: 37 <https://doi.org/10.17230/ad-minister.26.4>
- Morillo, M. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio. *Revista economía Redalyc*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1956/195614958009.pdf>
- Osorio Arrascue, E.D., Malpartida Gutiérrez, J.N., Ávila Morales, H., Valenzuela Muñoz, A. Mobile applications: Incorporation into teaching processes in times of COVID-19 [Article@Aplicaciones móviles: Incorporación en procesos de enseñanza en tiempos de COVID-19] (2021) *Revista Venezolana de Gerencia*, 26 (93), pp. 65-77. Cited 2 times.
- Parra y Cubides, A (2018) Estudio del uso de dispositivos móviles para transacciones financieras a través de banca móvil por parte de los estudiantes universitarios lasallistas [optar título, Universidad La Salle] Colombia, obtenido [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2586&context=adminstracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2586&context=adminstracion_de_empresas)
- Paternina, J., & Salcedo, O. (2017). Esquemas de calidad de servicio en redes Li-Fi enfocados en ambientes de quinta generación. (Artículo científico). *Redes de Ingeniería*, 4(1), 77–84.
- Poccori, V., & Choquehuanca Catarí, N. (2017). Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana - 2016.

- Polo Sevilla, Y. A. (2018). Aplicaciones móviles y la gestión de atención al cliente en el banco financiero - Lima.
- Pumacayo, I., Calla, K., Yangali, J., Vasquez, M., Arrátia, K., & Rodríguez, J. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. (Artículo científico). *Apuntes Universitarios*, 10, 46–64.
- Quispe Rojas, P. P. K. (2019). Desarrollo de una aplicación móvil para el acceso a información de los servicios básicos de los usuarios en la ciudad de Piura.
- Ramírez, G y Córdova G (2016) Propuesta de mejora del modelo banca móvil para optimizar la gestión de los clientes de la Caja Trujillo, año 2016, [optar título, Universidad Privada Antenor Orrego], Perú. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4414/1/RE\\_ADMI\\_GIORDAN.RAM%C3%8DREZ\\_GIORDANA.C%C3%93RDOVA\\_PROPUESTA.DE\\_MEJORA\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4414/1/RE_ADMI_GIORDAN.RAM%C3%8DREZ_GIORDANA.C%C3%93RDOVA_PROPUESTA.DE_MEJORA_DATOS.PDF)
- Raza y Ali, M. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. (Artículo científico). *Revista Gestión de Calidad Total y Excelencia Empresarial*, 28(December), 559–577. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Reyes, V. M. (2019). Implementación de una aplicación móvil para la realización de operaciones financieras de caja trujillo – chimbote; 2019. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/13793?show=full>
- Ricote, L; Moreno, R; Gaspar, M y Jimenez, J (2015) Aplicaciones móviles en el ámbito de la salud. *Revista O.F.I.L. Rd.* Recuperado de [https://gruposdetrabajo.sefh.es/gps/images/stories/publicaciones/apps\\_salud\\_ofil.pdf](https://gruposdetrabajo.sefh.es/gps/images/stories/publicaciones/apps_salud_ofil.pdf)

- Sarfaraz, J. (2017). Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 41 (Utaut) Model-Mobile Banking. Journal of Internet Banking and Commerce,22(3).Retrieved from <http://www.icommercecentral.com/open-access/unified-theory-ofacceptance-and-use-of-technology-utautmodelmobilebanking.php?aid=86597>
- Superintendencia de banca, seguros y AFP. (2020) Informe de opinión emitido por la SBS. Recuperado de [https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/opinion\\_proy\\_leg/INFORME-N-130-2020-SAAJ.pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/opinion_proy_leg/INFORME-N-130-2020-SAAJ.pdf) [Consulta: 20 de enero del 2021
- Useche, M., & Anis, I. (2013). Calidad de servicio de la gestión de procura de Petróleos de Venezuela, S.A. (Artículo científico). Academy of Management Journal, 91–122
- Valenzuela, L. (2013). La calidad de servicio en el sector de salud pública: una investigación empírica. (Artículo científico). Estudios de Administración, 15, 65–94.
- Wang, T., & Brower, R. (2019). Job satisfaction among federal employees: The role of employee interaction with work environment. (Artículo científico). Public Personnel Management, 48(1), 3–26.
- Wang, B., & Shan, C. (2013). The Effect of Online-to-Mobile Trust Transfer on the Foundation of Mobile Banking Trust. <https://doi.org/10.4236/cn.2013.51B025/>
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. Universidad & Empresa, 25, 132–149.

## ANEXOS

### Matriz operacional de variable N° 01

**Título:** Relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Autor:** Miluska Díaz Sánchez

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Calidad de servicio</b>	La calidad de servicio es la relación de lo que el cliente percibe y lo que esperaba de éste, es decir una comparación de lo recibido frente a las expectativas que tiene el cliente (Saravana y Geetha, 2020).	La calidad del servicio fue medida a través de las expectativas esperadas y las percepciones recibidas por los clientes, empleando el modelo SERVQUAL con las dimensiones de: elementos intangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad.	<b>Elementos intangibles</b>	Nivel de percepción de software Nivel de percepción de apariencia del equipo tecnológico Grado de atracción de la tecnología empleada.	Ordinal
			<b>Capacidad de respuesta</b>	Nivel de rapidez de atención Grado de disposición de ayuda y atención Nivel de satisfacción por el tiempo de espera	
			<b>Seguridad</b>	Grado de inspiración de confianza Grado de seguridad para realizar transacciones Grado de cortesía Nivel de conocimientos para consultas	
			<b>Empatía</b>	Nivel de atención personalizada Nivel de interés mostrado Grado de entendimiento de necesidades específicas	
			<b>Fiabilidad</b>	Nivel de cumplimiento de promesas Nivel de interés por resolver problemas Nivel de desempeño del servicio	



### Matriz operacional de variable N° 02

**Título:** Relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

**Autor:** Miluska Díaz Sánchez

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Satisfacción del clientes</b>	Los autores (Acosta et. al, 2013) indican que: En el usuario la satisfacción comprende un estado de ánimo determinado obtenido entre las expectativas del cliente y lo que realmente ofrece la empresa al consumidor.	Se evidencia cuando se complace el estado de ánimo de las expectativas frente al trato que se recibió en determinado servicio o consumo mediante las dimensiones: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza, expectativas.	<b>Calidad funcional Percibida</b>	Nivel de solución de quejas Nivel de servicio esperado Grado de interés hacia el usuario Nivel de seguridad para realizar Transacciones	Ordinal
			<b>Calidad técnica percibida</b>	Nivel de mejoras en el servicio Grado de satisfacción según expectativas	
			<b>Valor percibido</b>	Nivel de confianza en la entidad Nivel de atracción de tasas y tarifas Grado de confort con la sucursal	
			<b>Confianza</b>	Nivel de percepción del servicio a future Grado de preocupación por las necesidades de los clientes	
			<b>Expectativas</b>	Nivel de adaptación Nivel de claridad en brindar información Nivel de conocimiento del servicio prestado	

## Matriz de consistencia

### Título: Relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.</p>	<b>Calidad de Servicio</b>	<b>Elementos Intangibles</b>	Nivel de percepción de software Nivel de percepción de apariencia del equipo tecnológico. Grado de atracción de la tecnología empleada.
				<b>Fiabilidad</b>	Nivel de cumplimiento de promesas Nivel de interés por resolver problemas. Nivel de desempeño del servicio.
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Nivel de rapidez de atención. Grado de disposición de ayuda y atención Nivel de satisfacción por el tiempo de espera				
<b>Seguridad</b>	Grado de inspiración de confianza Grado de seguridad para realizar transacciones Grado de cortesía. Nivel de conocimientos paraconsultas				
<b>Empatía</b>	Nivel de atención personalizada Nivel de interés mostrado. Grado de entendimiento de necesidades específicas				
<p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál la relación de la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la dimensión expectativas de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b> Determinar la relación de la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio y la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio y la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio y la dimensión expectativas de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.</p>	<p><b>Hipótesis Específicos:</b> <b>H1:</b> Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad funcional percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022. <b>H2:</b> Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión calidad técnica percibida de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022. <b>H3:</b> Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión valor percibido de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022. <b>H4:</b> Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión confianza de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022. <b>H5:</b> Existe relación entre la calidad de servicio y la dimensión expectativas de los clientes mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022.</p>	<b>Satisfacción del Cliente</b>	<b>Calidad funcional percibida</b>	Nivel de solución de quejas Nivel de servicio esperado Grado de interés hacia el usuario Nivel de seguridad para realizar Transacciones
				<b>Calidad Técnica percibida</b>	Nivel de mejoras en el servicio. Grado de satisfacción según expectativas
				<b>Valor percibido</b>	Nivel de confianza en la entidad Nivel de atracción de tasas y tarifas. Grado de confort con la sucursal
				<b>Confianza</b>	Nivel de percepción del servicio a future Grado de preocupación por las necesidades de los clientes
				<b>Expectativas</b>	Nivel de adaptación Nivel de claridad en brindar información Nivel de conocimientos del servicio prestado

### Tipo de estudio

Esta investigación fue de tipo básica - descriptiva, porque busca generar conocimientos teóricos a través de diagnósticos sin tener que manipular las variables (CONCYTEC, 2018).

### Diseño de estudio

El diseño del estudio fue de tipo no experimental, no probabilístico, descriptivo y correlacional. Según (Moreno y Uribe, 2015) describen al estudio no experimental como aquel que no manipula y representa las variables de estudio, por lo que solo observa los hechos tal como son y cómo realmente suceden desde la información seleccionada. De tal forma, (Almeyda et. al, 2019) indican que la investigación correlacional tiene como finalidad conocer la influencia y la relación que existe entre variables; calidad de servicio en la variable satisfacción. El estudio intentará definir la relación entre las variables y si no hay relación, según el esquema. De igual forma tiene un enfoque cuantitativo.

### Representación gráfica

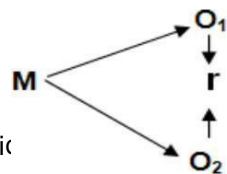
#### Dónde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Calidad de servicio

O<sub>2</sub> = Satisfacción en clientes

r = Relación de las variables



### Población

La población son los clientes que acuden a la agencia Chimbote de una empresa del sector bancario y que fueron afiliados por primera vez a la aplicación banca móvil para realizar sus transacciones financieras, conformada por 50 clientes.

### Muestra y muestreo:

Debido a que es una investigación de tipo no experimental no probabilístico, se trabajará con una muestra por conveniencia de 50 clientes.

### Procedimiento metodológico

Por el tipo y diseño de investigación, se realizó los procedimientos estadísticos, se aplicó las encuestas a los 50 clientes seleccionados para que respondan los cuestionarios. Después de haber obtenido la información de la muestra de estudio, se trasladó la información obtenida de los cuestionarios físicos a formato digital en Excel, posteriormente se procedió a validar usando el software estadístico SPSS, se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach y se usó el coeficiente de correlación de Spearman.

### Método de análisis de datos:

El desarrollo del estudio ha exigido utilizar el método deductivo y lógico, debido a que se formuló preguntas de investigación e hipótesis para probarlas posteriormente.

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se empleó como técnica la encuesta. Para ello, se desarrollaron 2 cuestionarios para recoger los datos.

Para medir la variable de la calidad de servicio se utilizó como medida objetiva de la calidad de servicio a los clientes que usan el aplicativo banca móvil, mediante un cuestionario sobre el modelo SERVQUAL citado por (Pumacayo, 2020). esta herramienta tiene 20 enunciados y el cuestionario tiene 5 dimensiones las cuales son: Dimensión elementos intangibles, dimensión fiabilidad, dimensión capacidad de respuesta, dimensión de seguridad y la dimensión empatía, asimismo contiene una escala tipo Likert con la siguiente medición: 1= Nunca 2= casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre.

En el caso de la variable satisfacción del cliente, se empleó el cuestionario de (Agustín et. al, 2013) que consta de 20 ítems, el cual tiene como objetivo medir la satisfacción de los clientes que utilizan la aplicación de la banca móvil en una empresa del sector bancario, el cuestionario tiene 5 dimensiones las cuales son: dimensión calidad funcional percibida, dimensión calidad técnica percibida, dimensión valor percibido, dimensión confianza, dimensión expectativas, asimismo contiene una escala tipo Likert con la siguiente medición: 1= Nunca 2= casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre.





## Cuestionario: Calidad de servicio

Sr (ra) .....

*El presente cuestionario tiene por finalidad conocer su opinión sobre **La calidad de servicio**, las respuestas de este instrumento sirven únicamente para esta investigación y serán totalmente confidenciales, agradezco por anticipado su colaboración y honestidad al responder.*

**La escala de medición es: 1= Nunca 2= casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre**

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión Elementos intangibles</b>						
1	La apariencia de la Banca Móvil es Moderna					
2	La apariencia de la Banca Móvil es visualmente atractiva					
3	La apariencia de la Banca Móvil es pulcra					
<b>Dimensión de Fiabilidad</b>						
4	La Banca Móvil cumple con lo que promete en el tiempo establecido					
5	Cuando usted tiene un problema con la Banca Móvil, el área de soporte demuestra interés por ayudarlo a resolverlo					
6	La Banca Móvil ha desempeñado un buen servicio desde la primera vez que usted la utilizó					
7	La Banca Móvil proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo (24 horas)					
8	La Banca Móvil lo mantiene informado sobre el momento en que ingresa en mantenimiento la aplicación					
<b>Dimensión de capacidad de respuesta</b>						
9	La Banca Móvil le brinda los servicios transaccionales con prontitud					
10	La Banca Móvil siempre se encuentra habilitado para sus transacciones					
11	El tiempo que aguarda para obtener el servicio (inicio de sesión) de la Banca Móvil es satisfactorio					
<b>Dimensión de Seguridad</b>						
12	La Banca Móvil le inspira confianza					
13	Se siente seguro cuando realiza cualquier tipo de transacciones en la Banca Móvil					
14	Siente tranquilidad al realizar sus transacciones en la Banca Móvil					
15	La Banca Móvil tiene las opciones suficientes para corroborar los datos ingresados antes de realizar una transacción					
<b>Dimensión de Empatía</b>						
16	La Banca Móvil le brinda atención individual					
17	La Banca Móvil cuenta con opciones para personalizar sus transacciones (favoritos, colocar detalle de operación)					
18	La Banca Móvil se preocupa por cuidar sus intereses personales					
19	La Banca Móvil atiende sus necesidades específicas (solución de problemas)					
20	La Banca Móvil tiene horarios de atención convenientes para todas sus transacciones					

## Cuestionario: Satisfacción en clientes

Sr (ra) .....

*El presente cuestionario tiene por finalidad conocer su opinión sobre **La satisfacción del cliente**, las respuestas de este instrumento sirven únicamente para esta investigación y serán totalmente confidenciales, agradezco por anticipado su colaboración y honestidad al responder.*

**La escala de medición es: 1= Nunca, 2= casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5=Siempre.**

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
<b>Calidad funcional percibida</b>						
01	El área de soporte de la Banca Móvil ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
02	La Banca Móvil le da el servicio que usted espera					
03	La Banca Móvil conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
04	Se siente seguro al realizar sus transacciones en la Banca Móvil					
05	La Banca Móvil presta un servicio satisfactorio en comparación con otras aplicaciones móviles de bancos					
<b>Calidad técnica percibida</b>						
06	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en la aplicación Banca Móvil					
07	La calidad de los diversos servicios transaccionales de la Banca Móvil es buena					
08	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la aplicación Banca Móvil					
<b>Valor percibido</b>						
09	Usted tiene confianza en la aplicación Banca Móvil					
10	Las tasas y tarifas de la Banca Móvil en comparación con otras aplicaciones bancarias son atractivas					
11	La calidad de los servicios prestados en la Banca Móvil es buena, dadas sus tasas y tarifas					
12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la Banca Móvil					
13	Si otra sede me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a la Banca Móvil					
<b>Confianza</b>						
14	Al utilizar la Banca Móvil sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15	Usted recomendaría esta aplicación Móvil a otras personas					
16	Los servicios prestados por la aplicación Banca Móvil están cerca de ser los ideales para una entidad bancaria					
17	La Banca Móvil se preocupa por las necesidades de sus clientes					
<b>Expectativas</b>						
18	El servicio que ofrece la Banca Móvil se adapta a sus necesidades como usuario					
19	La Banca Móvil es clara en las explicaciones o informaciones dadas					
20	La Banca Móvil posee todas las opciones necesarias para realizar mis transacciones al instante y sin errores					

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO (Instrumento 1)

*Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:*


*A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:*

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

*B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.*

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

### VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	José Elías Sandoval Ríos	DNI N°	16800090
Nombre de los Instrumentos	<b>QUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO</b>		
Título Profesional/Especialidad	Economista	Teléfono / Celular	958880005
Grado Académico	Doctor en Administración.		
Mención	Administración		
Firma y sello.	 Dr. José Elías Sandoval Ríos C.PPeN°273427	Lugar y Fecha	Trujillo, 01 de diciembre, 2022



## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO (Instrumento 2)

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO (instrumento 2) DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	José Elías Sandoval Ríos	DNI N°	16800090
Nombre de los Instrumentos	<b>UESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DE CLIENTES</b>		
Título Profesional/Especialidad	Economista	Teléfono / Celular	958880005
Grado Académico	Doctor en Administración.		
Mención	Administración		
Firma y sello.	 <b>Dr. José Elías Sandoval Ríos</b> CPPeN°273427	Lugar y Fecha	Trujillo, 01 de diciembre, 2022

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO (Instrumento 1)

*Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:*

*A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:*

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

*B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.*

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

### VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Karla Dulce Pérez	DNI N°	46553510
Nombre de los Instrumentos	<b>CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO</b>		
Título Profesional/Especialidad	Administradora	Teléfono / Celular	947675730
Grado Académico	Magister en Administración.		
Mención	Administración		
Firma y sello	 <b>Mg. Karla Dulce Pérez</b>	Lugar y Fecha	Trujillo, 01 de diciembre, 2022

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO (Instrumento 2)

*Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:*

*A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:*

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados y hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

*B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.*

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

### VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Karla Dulce Pérez	DNI N°	46553510
Nombre de los Instrumentos	<b>CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		
Título Profesional/Especialidad	Administradora	Teléfono / Celular	947675730
Grado Académico	Magister en Administración.		
Mención	Administración		
Firma y sello	 <b>Mg. Karla Dulce Pérez</b>	Lugar y Fecha	Trujillo, 01 de diciembre, 2022

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO (Instrumento 2)

*Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:*


*A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:*

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

*B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.*

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

### VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Juan José Salgado Portugal	DNI N°	40350560
Nombre de los Instrumentos	Calidad de servicio		
Título Profesional/Especialidad	Economista	Teléfono / Celular	992243482
Grado Académico	MBA / Maestro en educación		
Mención	Marketing		
Firma y sello.		Lugar y Fecha	23/12/22

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO (Instrumento 2)

*Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:*

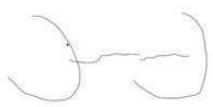
*A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:*

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

*B.-Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems puede usar la escala de Likert.*

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre.

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Juan José Salgado Portugal	DNI N°	40350560
Nombre de los Instrumentos	Satisfacción del Cliente		
Título Profesional/Especialidad	Economista	Teléfono / Celular	992243482
Grado Académico	MBA / Maestro en educación		
Mención	Marketing		
Firma y sello.		Lugar y Fecha	23/12/22

# MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE DATOS CALIDAD DE SERVICIO

BASE DE DATOS V1 PARA PROCESAMIENTO DE DATOS																											
V1: CALIDAD DE SERVICIOS																											
N°ENCUES	D1: ELEMENTOS INTANGIBLES					D2: FIABILIDAD					D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					D4: SEGURIDAD					D5: EMPATÍA					TV1	
	P1	P2	P3	D1	D2	P4	P5	P6	P7	P8	D2	P9	P10	P11	D3	P12	P13	P14	P15	D4	P16	P17	P18	P19	P20		D5
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	100
2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	100
3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
4	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	96
5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	100
6	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	97
7	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	83
8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
9	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	88
10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
11	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	97
12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	92
13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
14	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	93
15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	83
16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22	82
18	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	95
19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	93
20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	85
21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	89
22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
24	4	4	5	13	4	3	4	3	3	3	17	5	2	5	12	3	5	3	4	15	3	4	3	2	5	17	74
25	4	2	5	11	4	1	5	5	4	4	19	4	3	4	11	5	5	4	4	18	4	4	4	3	5	20	79
26	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
27	3	5	3	11	5	4	2	4	4	4	19	5	4	3	12	5	5	1	4	15	1	5	4	4	3	17	74
28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
29	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	22	82
30	5	5	2	12	4	5	4	5	2	20	4	3	4	11	4	5	3	4	16	4	4	5	3	5	5	21	80
31	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	100
32	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	100
33	3	4	4	11	3	3	2	3	3	3	14	3	4	5	12	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23	80
34	4	4	4	12	3	4	3	4	5	19	2	3	4	9	4	5	5	4	18	5	4	5	4	3	21	79	
35	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
36	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	3	4	3	4	14	4	3	4	4	3	18	74
37	4	4	5	13	4	3	4	3	3	3	17	5	2	5	12	3	5	5	4	17	5	4	5	2	5	21	80
38	4	2	5	11	4	1	5	5	4	4	19	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	85
39	4	4	4	12	4	4	4	5	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	94
40	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	79
41	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
42	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	11	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	74
43	4	4	5	13	4	3	4	3	3	3	17	5	2	5	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	80
44	4	2	5	11	4	1	5	5	4	4	19	4	3	4	11	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	83
45	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
46	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	100
47	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	100
48	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	80
49	4	4	4	12	4	4	5	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	95
50	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	90

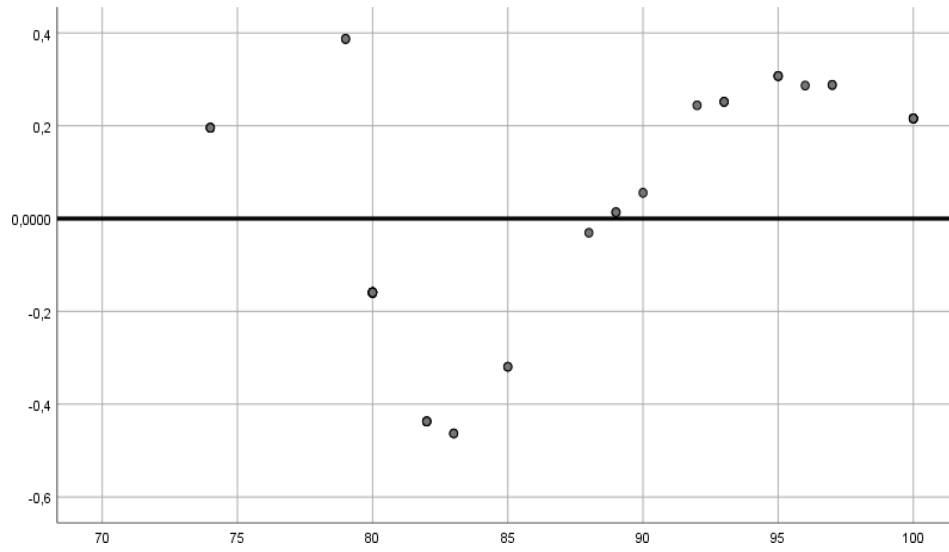
## MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE DATOS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

BASE DATOS V2- PROCESAMIENTO DATOS  
V2 : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°ENC	D6: CALIDAD FUNCION PERCIBIDA						D7: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					D8: VALOR PERCIBIDO						D9: CONFIANZA					D10: EXPECTATIVAS				
	P01	P02	P03	P04	P05	D6	P06	P07	P08	D7	P09	P10	P11	P12	P13	D8	P14	P15	P16	P17	D9	P18	P19	P20	D10	V2	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	100	
2	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	94	
3	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	80	
4	4	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	96	
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	100	
6	5	5	5	5	5	25	5	4	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	97	
7	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	95	
8	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	80	
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	5	4	12	88	
10	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	80	
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	97	
12	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	17	5	5	5	15	92	
13	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	80	
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	3	3	5	3	14	5	4	5	14	93	
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	87	
16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	80	
17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	89	
18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	4	5	4	13	95	
19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	85	
20	5	5	4	5	5	24	3	3	3	9	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	18	5	3	4	12	85	
21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	89	
22	5	4	4	4	4	22	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19	3	5	5	3	16	4	4	4	12	80	
23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	85	
24	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	94	
25	5	5	5	4	3	22	5	5	4	14	4	4	4	1	5	18	2	5	3	5	15	3	4	3	10	79	
26	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	80	
27	5	4	4	4	3	19	4	4	4	13	4	4	2	4	4	18	3	3	3	5	14	3	4	3	10	74	
28	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	80	
29	1	1	1	5	5	13	4	4	4	12	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	83	
30	4	1	5	5	1	16	3	3	5	11	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	18	4	5	4	13	80	
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	100	
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	100	
33	4	5	4	2	4	19	3	5	3	11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	1	2	3	6	80	
34	5	5	5	4	3	22	5	5	4	14	4	4	4	1	5	18	2	5	3	5	15	3	4	3	10	79	
35	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	80	
36	5	4	4	3	3	19	4	4	5	13	4	4	2	4	4	18	3	3	3	5	14	3	4	3	10	74	
37	5	4	4	4	5	22	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19	3	5	5	3	16	4	4	4	12	80	
38	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	85	
39	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	94	
40	5	5	5	4	3	22	5	5	4	14	4	4	4	1	5	18	2	5	3	5	15	3	4	3	10	79	
41	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	80	
42	5	4	4	3	3	19	4	4	5	13	4	4	2	4	4	18	3	3	3	5	14	3	4	3	10	74	
43	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	80	
44	1	1	1	5	5	13	4	4	4	12	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	83	
45	4	1	5	5	1	16	3	3	5	11	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	4	5	4	13	80	
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	100	
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	100	
48	4	5	4	2	4	19	3	5	3	11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	1	2	3	6	80	
49	4	5	4	5	5	23	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	15	95	
50	4	5	5	4	5	23	5	1	5	11	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	4	3	12	90	

### FIGURA 4

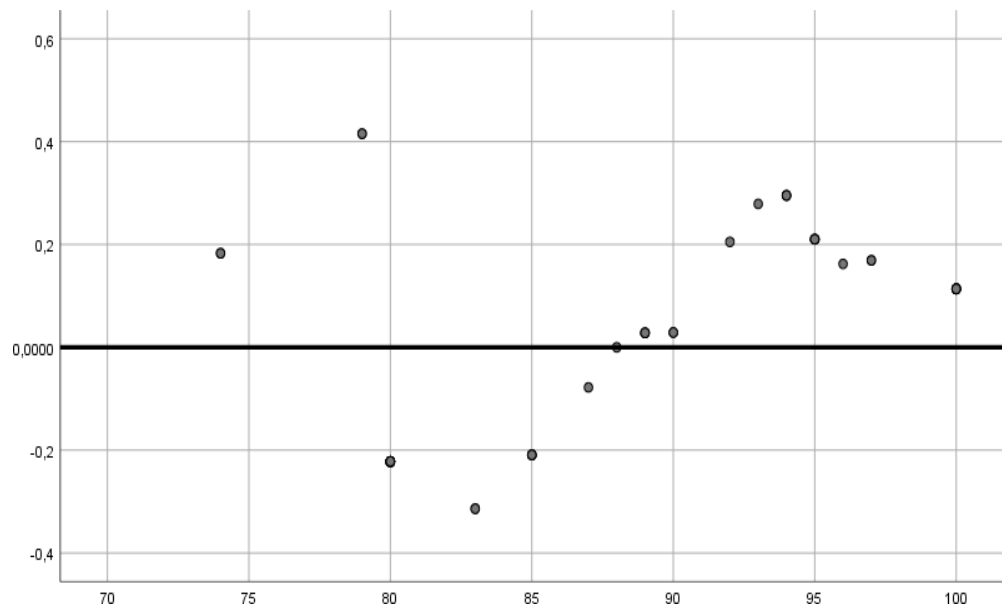
#### VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO



Fuente. Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26

### FIGURA 5

#### VARIABLE 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente. Elaboración propia mediante el programa SPSS Vers. 26





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

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

Yo, SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022", cuyo autor es DIAZ SANCHEZ MILUSKA NOHELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22%, 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.

TRUJILLO, 22 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ : 40350560 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6291-6984	Firmado electrónicamente por: SALGADO el 22-01- 2023 12:13:44

Código documento Trilce: INV - 1052540