



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Uso de aplicativos bancarios y su efecto en la satisfacción del
usuario, Nuevo Chimbote 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

García Romero, Anthony Ebert (orcid.org/0009-0003-1161-0330)

ASESOR:

Dr. Carrera Ramos, Pedro Alonso (orcid.org/0000-0002-0973-0769)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A todos aquellos que han sido una parte integral de mi camino académico y personal.

A mis padres, por su amor incondicional y por creer en mí desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito.

A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.

A mi querida Alma Mater y a todas las personas que la conforman les agradezco de todo corazón. No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRERA RAMOS PEDRO ALONSO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "USO DE APLICATIVOS BANCARIOS Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO, NUEVO CHIMBOTE 2023", cuyo autor es GARCIA ROMERO ANTHONY EBERT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 09 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRERA RAMOS PEDRO ALONSO DNI: 06435263 ORCID: 0000-0002-0973-0769	Firmado electrónicamente por: PCARRERA el 15-12- 2023 15:55:33

Código documento Trilce: TRI - 0690231

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GARCIA ROMERO ANTHONY EBERT estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "USO DE APLICATIVOS BANCARIOS Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO, NUEVO CHIMBOTE 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANTHONY EBERT GARCIA ROMERO DNI: 76611097 ORCID: 0009-0003-1161-0330	Firmado electrónicamente por: AGARCIAROM el 09- 12-2023 18:41:57

Código documento Trilce: TRI - 0690228

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Frecuencia de la variable “aplicativos bancarios”</i>	17
Tabla 2 <i>Frecuencias por dimensiones de la variable 1</i>	18
Tabla 3 <i>Frecuencia de la variable “satisfacción del usuario”</i>	19
Tabla 4 <i>Frecuencias por dimensiones de la variable 2</i>	20
Tabla 5 <i>Prueba de normalidad</i>	21
Tabla 6 <i>Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y satisfacción del usuario</i>	22
Tabla 7 <i>Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y expectativa del usuario</i>	23
Tabla 8 <i>Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y calidad percibida</i>	24
Tabla 9 <i>Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y valor percibido</i>	25
Tabla 10 <i>Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y quejas del usuario</i>	26
Tabla 11 <i>Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y lealtad del usuario</i>	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Histograma de frecuencias de la variable “aplicativos bancarios”</i>	17
Figura 2	<i>Histograma de frecuencias por dimensiones de la variable aplicativos bancarios</i>	18
Figura 3	<i>Histograma de frecuencias de la variable “satisfacción del usuario”</i>	19
Figura 4	<i>Histograma de frecuencias por dimensiones de la variable 2</i>	20

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar el efecto del uso de aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario, Nuevo Chimbote 2023. De acuerdo a su metodología fue un estudio de tipo aplicada, el enfoque cuantitativo, de alcance correlacional causal, de diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 383 usuarios que usan aplicativos bancarios, la técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con escala Likert. Los resultados determinaron que el nivel de valoración de los aplicativos bancarios es medio según lo adjudica las respuestas del 66.6% (255 usuarios), el nivel de valoración de la satisfacción del usuario fue medio según el 65.5% (251 usuarios), además, el análisis de correlación según el estadístico Rho de Spearman fue de 0,618 con un valor de significancia de 0,000 ($p < 0.05$) lo que significa que existe correlación moderada y positiva entre los aplicativos bancarios y la satisfacción del usuario. En conclusión, queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que manifiesta que el uso de los aplicativos bancarios tiene efecto en la satisfacción del usuario.

Palabras clave: Aplicativos bancarios, satisfacción del usuario, banca digital.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the effect of the use of banking applications on user satisfaction, Nuevo Chimbote 2023. According to its methodology, it was an applied study, quantitative approach, causal correlational scope, non-experimental design. cross, the sample was made up of 383 users who use banking applications, the technique used to collect the data was the survey and the instrument was the questionnaire with a Likert scale. The results determined that the level of evaluation of the banking applications is medium according to the responses of 66.6% (255 users), the level of evaluation of user satisfaction was medium according to 65.5% (251 users), in addition, the Correlation analysis according to Spearman's Rho statistic was 0.618 with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), which means that there is a moderate and positive correlation between banking applications and user satisfaction. In conclusion, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, which states that the use of banking applications has an effect on user satisfaction.

Keywords: Banking applications, user satisfaction, digital banking.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector financiero se ha vuelto el más competitivo en el mercado, en el cual toda organización está tratando de posicionarse, buscando tomar una buena participación del sector a través del uso en sus aplicaciones tecnológicas y su enfoque plasmado en los usuarios, como consecuencia de resultados y apogeos que contrajo la lucha frente al COVID-19 y la gran demanda que se observa en el mercado hoy en día, el sistema bancario impulsó entre la población el uso de aplicaciones para facilitar las transacciones comerciales, y en particular su adquisición a una mayor escala de aplicaciones dentro del país. Esta medida fue muy importante para satisfacer las necesidades de las transacciones económicas virtuales.

En el ámbito internacional, el Banco de Pagos Internacionales (2022) indica que las entidades Bancarias que se desempeñan en los países con Acuerdo de Libre Comercio están en la búsqueda de metodologías que brinden “seguridad, asequibilidad y confianza en el uso de pago digital”; lo que conlleva que el cliente logre apreciar la accesibilidad y facilidad que se busca obtener en los sistemas de pagos que se emplearán en la región.

A nivel nacional, la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC, 2021), señala que para dos de cada tres usuarios la seguridad es tan importante como la accesibilidad o facilidad en su uso; sin embargo, la tercera parte de las personas desisten en realizar un registro online porque piensan que no brinda la suficiente seguridad en su uso; caso contrario se aprecia en los millenials en donde más del 40 % de ellos piensan lo contrario. Asimismo, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2017) nos manifiesta que monitorea constantemente los sistemas de pagos cumpliendo eficientemente estándares de seguridad; instaurando una administración de riesgos, implementando nuevas medidas y oportunidades de mejora en la identificación de situaciones en modalidades de fraudes y estafas; cabe recordar que el 14 % de las transacciones financieras se realizan digitalmente consiguiendo un acceso de 52 % en pagos digitales en la población.

En cuanto según La División de Investigación de Delitos de Alta Tecnología (DIVINDAT, 2021), nos demuestra que los fraudes mediante aplicativos bancarios se ha tornado como una nueva pandemia en la sociedad, según su estudio entre

los meses de Enero y Abril se registraron 1188 denuncias por fraude informática, compras fraudulentas por internet, transferencias no reconocidas, obteniendo un promedio de 600 denuncias en un periodo de 4 meses, esto es algo alarmante para la sociedad que busca una solución inmediata ante estos hackers informáticos.

En el contexto de mi investigación, las instituciones bancarias por medio de esta expansión tecnológica generó la inquietud de saber en qué medida los usuarios del sistema bancario se encuentran satisfechos por el uso de los aplicativos y si estos están cumpliéndose de acuerdo a sus expectativas, teniendo en cuenta el aumento exponencial del uso de estos servicios en el país, al verse aumentado la demanda en los últimos años, generando en los usuarios grados de malestar, insatisfacción y sentimientos negativos debido a la complejidad en su uso, lo engorroso que es realizar operaciones en el app y la desconfianza que esta brinda a consecuencia de noticias sobre estafas y fraudes tecnológicos; por lo tanto, las entidades financieras están buscando corregir los puntos débiles del servicio para que sus aplicaciones satisfagan las solicitudes de los usuarios y así puedan realizar transacciones bancarias sin el uso de una agencia, evitando el tiempo de espera y generando perspectivas positivas en su uso.

Asimismo, el fraude bancario es común hoy en día debido a la alta demanda que emana utilizar este servicio: plataformas en línea, pagos electrónicos, los delincuentes utilizan métodos y formas de fraude digital que permite al usuario poder engañarlos constantemente por medio de métodos y herramientas que puedan captar información del cliente (Myntyk et al., 2023).

Según Dzomira (2016), nos señala que los clientes realizan y generan transacciones bancarias sin estar seguros y conscientes de las amenazas de internet que depara en su uso existiendo una alta probabilidad de fraude por este medio digital los cuales ellos se sienten inmersos en este riesgo digital.

La calidad de servicio que brinde un aplicativo bancario tendrá un posterior impacto en la satisfacción del usuario, por ello, es primordial proporcionar un óptimo servicio de banca móvil confiable en un entorno competitivo garantizando el éxito en este proceso de servicio digital al usuario (De León et al., 2020).

Es por ello, que se planteó la siguiente problemática, ¿Cuál es el efecto del uso de aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario?

El estudio se justifica según los siguientes criterios: Desde una perspectiva metodológica, la información se proporciona de manera responsable evaluando antecedentes, generando hipótesis, resolviendo problemas y brindando soluciones a través de herramientas y técnicas como encuestas y cuestionarios. Al evaluar y analizar las variables de investigación desde una perspectiva teórica, el programa SPSS contrasta información a partir de la fundamentación recopilada por los autores que justifica las variables y dimensiones, las conecta con la realidad y proporciona datos confiables. En el aspecto práctico, podemos establecer estrategias que combinen interacción eficiente, aplicativos bancarios y el servicio al usuario, y en el aspecto social, podemos interactuar constantemente con los usuarios, empleados y el sector financiero, las personas que lo hacen pueden beneficiarse el objetivo es mejorar la brecha y distancia que existe entre los usuarios y las entidades bancarias y analizar sus niveles de satisfacción.

El objetivo general fue: Determinar el efecto del uso de aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario, Nuevo Chimbote 2023. Se establecieron los objetivos específicos: I) Establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la expectativa del usuario, Nuevo Chimbote 2023. II) Establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la calidad percibida, Nuevo Chimbote 2023. III) Establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en el valor percibido, Nuevo Chimbote 2023. IV) Establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en las quejas del usuario, Nuevo Chimbote 2023. V) Establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la lealtad del usuario, Nuevo Chimbote 2023.

La hipótesis alternativa fue (H1): Existe efecto del uso de aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario, Nuevo Chimbote 2023.

La hipótesis nula fue (Ho): No existe efecto del uso de aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario, Nuevo Chimbote 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, los autores Chicaiza y Tibán (2022) en su investigación realizada se estableció como objetivo; analizar la satisfacción del usuario de banca digital de los Bancos del distrito Metropolitano de Quito; realizando una investigación aplicada contando con un enfoque no experimental cuantitativo de tipo correlacional; conformada por una muestra de 73 usuarios. Como técnica se empleó la encuesta e instrumento el cuestionario. Obteniendo resultados de insatisfacción con el desempeño de la banca móvil y web; asimismo señalar que las mujeres es el mayor % de población que da uso a estos medios siendo los milenials los que más la interactúan; el 36% está satisfecho con las notificaciones que recibe de la banca digital, el 34% está satisfecho con la ayuda que recibe de la banca, el 39% está satisfecho con la seguridad de la app digital bancaria, el 35% muestra satisfacción con las transferencias por banca digital; es decir, no hay quejas sobresalientes sobre la banca digital por parte de los usuarios. Como conclusión nos permitió tener un panorama claro en cómo afecta el uso de estas tecnologías innovadoras a la satisfacción de nuestros usuarios financieros, pero a su vez nos manifiesta lo necesario que es su uso mas no eficiente su interacción con el usuario.

Asimismo Amin (2016), afirma por medio de su investigación en cuanto a objetivo examinar la calidad del servicio de banca por Internet y su implicación en la satisfacción y la lealtad del cliente digital, a través de su investigación aplicada correlacional con un enfoque no experimental cuantitativo y una muestra conformada por 1,000 personas para clientes de banca por Internet y se devolvieron 520 (lo que da como resultado una tasa de respuesta del 52%), Obteniendo como resultados un nivel mayor de calidad del servicio de banca por internet impacta significativamente en la satisfacción del usuario electrónico. De igual manera, concluyó en el uso de la banca por internet conduce a la lealtad por parte de los usuarios y genera una menor intención de abandonar la relación financiera con el banco.

Según Srivastava y Vishnani (2021) señala a través de su investigación realizada que ostenta el objetivo de evaluar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción que genera el uso de la banca móvil, por medio de una investigación

aplicada con un diseño correlacional no experimental utilizando el instrumento denominado cuestionario por medio de su técnica la encuesta teniendo una muestra de 258 personas del norte de la India utilizando aplicativos estadísticos en su medición; obteniendo como resultados una respuesta positiva entre los factores que determinan el uso de los aplicativos, a manera de conclusión se sugiere que el aplicativo banca móvil además de lucir ordenada y fácil de navegar, debe considerar y priorizar proteger a los clientes ante algún fraude al momento de su uso; cumpliendo con estos indicadores seguirá generando y fidelizando el uso en sus clientes.

Argomedo y Rodríguez (2020), en Trujillo Perú, por medio de su tesis buscó determinar si la digitalización de los servicios bancarios incide en la satisfacción del cliente de una entidad financiera realizando una investigación cuantitativa aplicada con un enfoque correlacional no experimental estableciendo el estudio en una muestra de 345 personas a quienes se aplicó técnicas de recolección de datos e instrumentos como cuestionarios. Obtuvo como resultados que la satisfacción del cliente bancario fue muy satisfecha por el 45% de usuarios, el efecto del uso de medios digitales en app bancarios con la satisfacción del usuario fue de 0,694 según Rho de Spearman, la satisfacción del usuario posee una correlación con el valor que perciben en los aplicativos el cual fue de 0,360 Rho de Spearman. Concluye que el uso de la banca evita que el cliente se dirige a agencias a realizar sus operaciones bancarias; optimizando el tiempo, costos y gastos en el cliente convirtiéndose en una herramienta de sumo interés en el usuario de las empresas financieras.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Gonzales (2017), por medio de su investigación realizada plasmó como objetivo determinar la correlación entre la banca electrónica y la aprobación de los usuarios de Lima Metropolitana de los 4 primordiales bancos del país; realizando una investigación básica correlacional de manera explicativa con un diseño no experimental transversal de carácter cuantitativo fomentando su muestra de 385 personas que oscilan entre los 25 a 64 años de edad a quien se aplicó técnicas de recolección de información e instrumento como es el cuestionario el que constó de 13 preguntas; en sus resultados encontró que hay correspondencia de la banca digital con la expectativa

del consumidor siendo de valor 73.7 de acuerdo al chi cuadrado. Obteniendo a través de ellos conclusiones; de aceptación en los usuarios frente al desarrollo de la banca posicionándose con un 64 % de manera óptima apoyando a la educación financiera directamente en la población y fomentando a una cultura de desarrollo digital todo ello indica la satisfacción del usuario con la banca electrónica.

De igual manera Baldin y Carrera (2021), por medio de su tesis realizada estableció como objetivo: establecer la relación del uso del servicio de la banca y la satisfacción de los usuarios de una institución financiera de Lima Norte, por medio de una investigación con una metodología de tipo básico explicativo con un enfoque no experimental transversal obteniendo datos cuantitativos por medio de una muestra de 346 clientes a quienes por medio de técnicas de encuestas e instrumentos de cuestionarios se obtuvo como resultados que la presente investigación encontró una relación entre la calidad de servicio con el uso de la banca electrónica (rho igual a 0,620); por lo tanto se plantea que la banca electrónica tiende a influir en los usuarios financieros debido que actualmente pueden realizar operaciones desde casa, es por ello que la calidad de servicio que se brinde por medio de estos aplicativos tecnológicos será de suma importancia y de forma determinante influirá en el comportamiento que tenga este frente al usuario.

Respecto a las investigaciones realizadas en el ámbito local, según Chacón (2022) en su estudio, estableció a manera de objetivo: determinar el nivel de calidad de servicio en los usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022 por medio de una investigación aplicada descriptiva con un enfoque no experimental transaccional, conformada por una muestra de población de 383 usuarios entre las edades de 18 a 60 años de edad por medio de técnicas de encuesta se pudo recopilar información para el estudio apoyado del instrumento de cuestionario obteniendo un 55.1 % de valoración positiva brindada por la calidad de servicio que tienden en tener el usuario al momento de usar la banca digital; respecto a la lealtad al servicio de banca por rutas digitales fue valorado como bueno por el 50.7%, asimismo, el nivel de seguridad fue 48.6%. El autor concluye que la experiencia que brinda el servicio es agradable y la seguridad que el usuario percibe en el uso de estos medios tecnológicos es el adecuado para poder realizar sus operaciones financieras con

tranquilidad; asimismo recalcar que la atención que se brinda digitalmente a perspectiva del cliente es más personalizada para ellos; absolviendo dudas, problemáticas y necesidades que ostente el usuario.

Posteriormente, se presentará enfoques teorías y definiciones pertinentes que ayudaran a afrontar y orientar la problemática suscitada en esta investigación.

No existe una definición concisa sobre aplicativos bancarios que otorgue la literatura, dado que es un concepto nuevo, sin embargo, puede decirse que son canales digitales que distribuyen, ofrecen y venden distintos servicios. hace uso de las últimas tecnologías para conocer mejor al cliente y estar adelantado a sus requerimientos, así mismo, brinda la posibilidad de que el usuario pueda comunicarse por diferentes canales con su banco (Godoy, 2020).

Según Alheji et al, (2022), conceptualiza a los aplicativos como tecnologías modernas que ayudan a las empresas a tener interacción con sus usuarios contribuyendo a aumentar la satisfacción y lealtad con sus clientes; las empresas que más recurren a esta herramienta son las bancarias, atención sanitaria y aprendizaje.

Según Sampaio et al. (2017), señala a las aplicaciones bancarias móviles como aplicativos de mayor magnitud, e influencia directa en la economía del usuario por medio del uso transacciones móviles, muestra una interacción en la satisfacción con el cliente.

Según Miranda y Salome (2022), la aplicación móvil son programas digitales que sirven para realizar diversas funcionalidades, actividades o tareas relacionadas a los beneficios del usuario.

Según Ghobakhloo y Fathi (2019), nos señala que los aplicativos bancarios tales como la banca móvil son canales que ofrecen numerosas ventajas por medio de transacciones monetarias seguras y eficientes.

De igual forma, Amin (2016), manifiesta al servicio de la applicativa banca por internet, por medio de sus 4 dimensiones: facilidad de uso, calidad de servicio, necesidad personal y organización del sitio demuestra el alto índice en calidad de atención y servicio de las herramientas tecnológicas mediante el uso diario del cliente.

Según Aldas et al. (2011) manifiesta que el uso actual de la banca por internet brinda altos niveles de confianza a manera de objetivo, y de riesgo percibido; correlacionando con índices considerables de lealtad por parte de los usuarios con el servicio de la banca por internet través de la eficiencia y su necesidad.

George y Kumar (2015) sostienen que la tecnología en el sector bancario actualmente es más fácil poder disponer de su uso brindándonos soluciones rápidas y eficientes mediante: los atms, banca por internet y la banca móvil marcan los cambios generales. Asimismo, los servicios que se brinda juegan un papel importante en el usuario quienes constantemente validan el funcionamiento, usabilidad y atención del mismo debido a lo riguroso que se busca cumplir los márgenes de atención.

Dentro de los aplicativos bancarios se consideraron varias dimensiones que tienen que ver con su uso y funcionalidades. La primera dimensión es la usabilidad, que hace referencia a un sistema informático con el cual un usuario interactúa por medio de un dispositivo también se le relaciona con las formas de uso (Sánchez, 2011). Respecto a sus funcionalidades, estas tienden a mejorar con el tiempo y cada vez se facilitará su uso, al transformarse la tecnología su acceso es más útil y fácil desde los diferentes aplicativos (Cabanzo et al., 2021). La facilidad de uso o eficiencia tecnológica en los aplicativos bancarios es el grado de esfuerzo que un usuario realiza al utilizar un aplicativo, esperando que este sea lo menos complejo posible (Pichihua, 2018).

Respecto a la seguridad de las aplicaciones bancarias, sus niveles de seguridad no son altos, dado que la comunicación del usuario con la aplicación móvil es el aire siendo un medio por el cual muchos elementos ajenos pueden ingresar, además de contener información de salida y entrada de dinero siendo un gran incentivo para estafadores que constantemente se las ingenian para vulnerar la seguridad (Bendezú et al., 2012).

Manyanga et al. (2022), indica que factores importantes a considerar en el uso de los aplicativos bancarios por parte de los usuarios es la seguridad, la protección y la facilidad de uso al momento de generar alguna operación; en otras palabras, la entidad financiera debe garantizar seguridad y una eficiente usabilidad en las transacciones.

Según Kala et al. (2021), el uso de la aplicación móvil al usuario, trae consigo un amplio desarrollo económico y genera en él mayor confianza en la usabilidad de estos aplicativos financieros que se ofrece a la población mostrando una eficiente interrelación entre ellos.

Según Chauhan et al. (2022), la influencia que genera la banca digital en la experiencia generada en el usuario a través de su aplicativo más importante demuestra el impacto que tiene este en su desarrollo financiero, mencionando las variables que tiene que contar estos aplicativos tal como las funcionalidades, y los beneficios que se brinda al usuario a través de ellas.

Según Priya et al. (2018); sugiere que la adopción de la banca móvil entre los jóvenes debe cumplir con ciertas cualidades tales como una utilidad percibida, facilidad de uso, credibilidad, y una seguridad estructural lo cual serán determinantes al momento de su uso generando una satisfacción de por medio y una intención conductual para seguir con el uso del mismo.

Asimismo, Rey Martín, C. (2000), define la satisfacción del usuario como el cumplimiento a los deseos que buscan de parte de un servicio o producto brindado por una organización, implica caracteres positivos y grata experiencia en sus deseos.

De acuerdo con la definición frente a la variable en estudio, la satisfacción del usuario es definido según Marzo (2002), como una evaluación emocional que se emite gracias al rendimiento frente a la conducta que tiene un servicio o producto en el comportamiento del usuario.

De igual manera, Montero y Cantón (2020), la satisfacción del usuario es un grado relevante en toda organización y gracias a su cumplimiento nos traerá como resultados una ventaja competitiva frente a otras; obteniendo usuarios satisfechos y fidelizados.

Según Medina et al. (2022) explica que la banca electrónica ha tomado alto impacto y desarrollo; el usuario de la banca busca encontrar seguridad, confiabilidad y calidad en la información percibida por este medio digital; estos recursos son importantes en el cumplimiento de la satisfacción del usuario emocionalmente y de los recursos brindados por el mismo.

Uno de los modelos empleados en medir la satisfacción del cliente, conocido por sus siglas ACSI que fue creado en 1994 en Estados Unidos y mide la satisfacción más allá de la experiencia del usuario (Mejías et al., 2011).

Respeto a las dimensiones para estudiar la satisfacción según este modelo se considera: expectativa del cliente define como un grado de referencia en donde el usuario espera de un bien o un servicio que compra, la calidad percibida son las características y cualidades inherentes al producto, el valor percibido es la comparación que se realiza entre el precio y la calidad obtenida o valor que se paga por el bien o servicio que se adquiere, la lealtad es la confianza que se tiene por un servicio y se mide de acuerdo al grado de satisfacción alcanzado y determina la manera en que los clientes hablan sobre lo adquirido, es decir la intención de recomendar o no el producto (Mejías et al., 2011). Y las quejas del usuario, favorecen la retroalimentación entre cliente y organización, ayudando a las empresas a realizar cambios en sus productos o sus formas de atender con el propósito de mantener contentos a sus clientes (Barlow & Moller, 2005).

Según Manas et al. (2008), nos manifiesta que las dimensiones de servicio con eficiencia que se brinda lograrán una varianza positiva, significativa en la satisfacción y servicio brindado a los usuarios siendo el factor en alto relieve actualmente en toda empresa.

Según Santos y Porto (2014), señala que la satisfacción y la confianza de una institución va de la mano con las buenas prácticas en las empresas, favoreciendo las relaciones con los clientes y la percepción del consumidor por una institución financiera cuando es responsable con el medio ambiente.

Según Eaton y Stanga (1998) resaltan en los usuarios la satisfacción que genera un sistema computarizado y/o digital, y la facilidad que permite realizar sus tareas diarias y necesidades tecnológicas que gustan realizar.

Según Chompis et al. (2014), la satisfacción del usuario frente a las comunidades virtuales genera un impacto más eficiente y directo en los usuarios a través del contenido, la tecnología y los vínculos que estos muestren cuando el cliente navegue en estas comunidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación el cual fue considerado tipo aplicada. Asimismo, Ñaupas et al. (2014) argumenta por medio de este tipo de investigación se hará uso de bases teóricas para dar respuesta a la hipótesis de estudio y brindar soluciones a problemas sociales. Tal cual fue el caso en el estudio realizado en las entidades financieras de la localidad de Nuevo Chimbote se dio uso de teorías existentes para intentar responder a la pregunta de estudios.

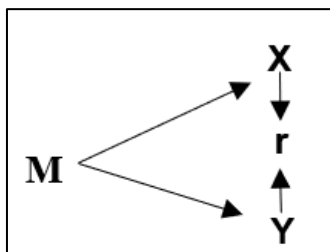
Respecto al enfoque en estudio, Hernández y Mendoza (2018), señalan que el enfoque tipo cuantitativa refiere que por medio de datos cuantificables recopilados a través del instrumento se analizó cuantitativamente.

Según Hernández y Mendoza (2018) acorde a su nivel, fue investigación correlacional causal; debido que se describió la relación entre las variables, determinó el grado entre las mismas y el efecto en sus relaciones. En esta investigación, se determinó encontrar relación entre la variable aplicativos bancarios y satisfacción del usuario.

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación según García et al. (2018), fue de diseño no experimental transversal, porque no hubo intervención o manipulación en los elementos de estudio y su propósito en único momento es la recolección de datos en base al periodo 2023.

Diseño de estudio



Lo que se interpreta como:

M: Muestra del estudio

X: Variable independiente: Aplicativos Bancarios

Y: Variable dependiente: Satisfacción del Usuario

R: Influencia entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Por medio de la presente investigación se da a conocer las dos variables de estudio:

Variable Independiente: Aplicativos Bancarios

Definición Conceptual: Las aplicaciones bancarias móviles como aplicativos de mayor magnitud, e influencia directa en la economía del usuario por medio del uso transacciones móviles (Sampaio et al., 2017).

Definición Operacional: Por medio de los aplicativos bancarios el usuario puede acceder a diferentes funcionalidades y comunicarse con su banca desde sus diversos medios.

Dimensiones: Usabilidad, funcionalidades utilizadas, eficiencia tecnológica y seguridad.

Indicadores: Considerando la primera dimensión los indicadores serán: tiempo óptimo de respuesta de la aplicación, compatibilidad con otros dispositivos. Para la segunda dimensión los indicadores serán los siguientes: mejora permanente del servicio vía actualizaciones y software que permite servicios adicionales. Para la tercera dimensión los indicadores serán los siguientes: facilidad de navegación y diseño atractivo de los aplicativos. Para la última dimensión: protección contra ataques cibernéticos y políticas de privacidad.

Escala de medición: ordinal

Variable dependiente: Satisfacción al usuario

Definición conceptual: Evaluación emocional que se emite gracias al rendimiento frente a la conducta que tiene un servicio o producto en el comportamiento del usuario (Marzo, 2002).

Definición operacional: La satisfacción al usuario será la variable por el cual observaremos la incidencia de los aplicativos tecnológicos y si ello cumple lo esperado por el usuario.

Dimensiones: expectativa del usuario, calidad percibida, valor percibido, quejas y lealtad del usuario.

Indicadores: Considerando la primera dimensión los indicadores serán: expectativa de calidad, expectativa de personalización. Para la segunda dimensión los indicadores serán los siguientes: experiencia, personalización, evaluación de confiabilidad. Para la tercera dimensión será: calidad, comisión por transacciones y servicio. Para la cuarta dimensión será: quejas del usuario y para la última dimensión: calificación de la probabilidad de recompra, y flexibilidad y tolerancia a las comisiones.

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), señala a la población como el grupo de personas que conformadas por medio de ciertas características que tienen en común y por lo cual serán objeto de análisis. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015) nombra una población mayor a 20 años que residen en Nuevo Chimbote el cual es de 95,784 personas.

Criterios de Inclusión: Se consideró a varones y féminas mayores de 20 años. Residentes en la ciudad de Nuevo Chimbote. Usuarios pertenecientes a la banca privada en Nuevo Chimbote que interactúan con los aplicativos digitales de las entidades financieras.

Criterios de Exclusión: En la presente investigación no se consideró a personas que sean menores a los 20 años de edad. Personas que no residen en Nuevo Chimbote. Usuarios que no interactúan con la banca digital.

3.3.2 Muestra

Según señala Ñaupas et al. (2018), una muestra es una fracción perteneciente a la población que cumplen criterios de inclusión establecidas y claras en el proyecto de investigación.

La muestra del estudio realizado estuvo conformada por 383 usuarios que utilizan los aplicativos bancarios, la cantidad presente se obtuvo con apoyo y desarrollo en la fórmula considerada finita que gracias a la población pudo obtenerse. (Anexo 06)

3.3.3 Muestreo

Se obtuvo en base a un muestreo probabilístico, simple aleatorio, considerando a toda la población los cuales tienen las mismas oportunidades en ser seleccionadas al momento de ejecutar la presente investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Unidad de Análisis

Una unidad de estudio es el componente puntual, característico o específico que servirá para la investigación (Hernández & Mendoza, 2018). La unidad en estudio corresponde en aquellas personas que son usuarios de aplicativos bancarios y son de la localidad de Nuevo Chimbote.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La encuesta

De acuerdo con Mejía et al. (2018) denomina a la encuesta como aquella técnica de estudio el cual se emplea en investigaciones cuantitativas, y está dirigido a sujetos con el propósito de recopilar datos para su posterior análisis. En este estudio la encuesta se realizó a 383 usuarios de aplicativos bancarios que residen en Nuevo Chimbote.

Instrumento: El cuestionario

El cuestionario se define como un conjunto de interrogantes dirigida a cierta parte de la población, con el objetivo que estas brinden y/o expresen su opinión, conocimiento y valoración de algún objeto de estudio (Orio, 2004). En este estudio hubo dos cuestionarios, el primero fue para medir la variable “aplicativos bancarios” que estará conformado por 18 preguntas y el segundo cuestionario midió la variable “satisfacción del usuario” conformado por 14 preguntas, con este instrumento se encuestó a los usuarios bancarios que conforman la muestra. Se empleó en la presente investigación el instrumento cuestionario. (Anexo 02)

Validez

La validez en una investigación, es aquel elemento que se encarga de evaluar la competencia de medición de un instrumento hacia la variable que se desea medir, todo instrumento debe poseer una validación (Hernández et al., 2014). En este estudio la validación se realizó considerando la evaluación de 3 jueces o especialistas quienes confirmaron que el instrumento posee la capacidad de medición que pretende lograr. Se empleó la Evaluación de Juicio de Expertos. (Anexo 4)

Confiabilidad

La fiabilidad de un instrumento o confiabilidad es el índice de precisión que tiene un instrumento, esto quiere decir que, si este recurso de recopilación de datos se aplica a la misma persona, pero en tiempos diferentes e igual contexto o condición las puntuaciones tendrán cierta variación, dependiendo que tan variable sea será más o menos confiable, numéricamente esta variación puede oscilar entre 0 y 1, donde el 0 es menor fiabilidad y 1 una fiabilidad perfecta (Rodríguez & Reguant, 2020).

En esta investigación se empleó el Alfa de Cronbach en el cual se obtuvo 0.975 mostrando un nivel de confiabilidad muy bueno. (Anexo 08)

3.5 Procedimientos

El procedimiento en el análisis de la data recopilada el cual se estructuró en varios pasos que se describen a continuación:

En primer lugar, se realizó el instrumento para recolectar data, el cuestionario, se realizó en base a cada variable en estudio. Como segundo lugar, el cuestionario se procesó por medio de validaciones y la confiabilidad correspondiente, la validación fue realizada por medio de tres especialistas en la materia y la confiabilidad gracias al apoyo del estadístico Alfa de Cronbach. Tercero, se empleó el cuestionario, a todos aquellos usuarios en los aplicativos bancarios, el mismo que se realizó de manera presencial con apoyo del cuestionario. En cuarto lugar, con las respuestas obtenidas de la encuesta, se ordenó y estudio estadísticamente, haciendo uso de programas tecnológicos como Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Excel.

3.6 Método de análisis de datos

El método para analizar lo recopilado en datos fue: estadística descriptiva e inferencial.

Por medio del análisis descriptivo, procedió a ordenarse las respuestas cuantitativamente, de modo que con el recuento de datos y porcentajes se crearon tablas y figuras, las mismas que fueron volcadas en los resultados de este estudio con énfasis de aportar a la investigación y brindar respuesta en base a los objetivos propuestos.

Asimismo, por medio del análisis inferencial se midió la correlación de las variables y dimensiones, por medio del estudio de normalidad y de correlación que permitan obtener el índice o grado existente en asociación, por el cual permitió brindar respuesta a los objetivos establecidos en el presente estudio cuyo alcance es el correlacional, para este proceso se hizo uso del software SPSS versión 25.

3.7 Aspectos éticos

Teniendo en cuenta en el estudio realizado, singularidad, debido que se ejecutó mediante la normativa empleada por la Universidad César Vallejo, que respeta los indicadores establecidos por norma APA 7ma edición y se presentó a través del programa llamado Turnitin, con el fin de mostrar originalidad y ser apta para su posterior presentación. Según Moli et al. (2018), indica que por medio de los aspectos éticos se toma en cuenta el acto justo, la autonomía, así como el beneficio que se contraería y el respectivo cuidado en las personas que participarán de la investigación. Por ello, plasmaron principios éticos manteniendo un cuidado respectivo de la información brindada por los autores y terceros plasmada en el presente estudio, porque somos justos la investigación, mostrando información verídica, equitativa, hallando disyuntivas y efectos en lo que muestra hoy en día los aplicativos bancarios a la sociedad y como mejorar su relación y dinamismo frente al usuario.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

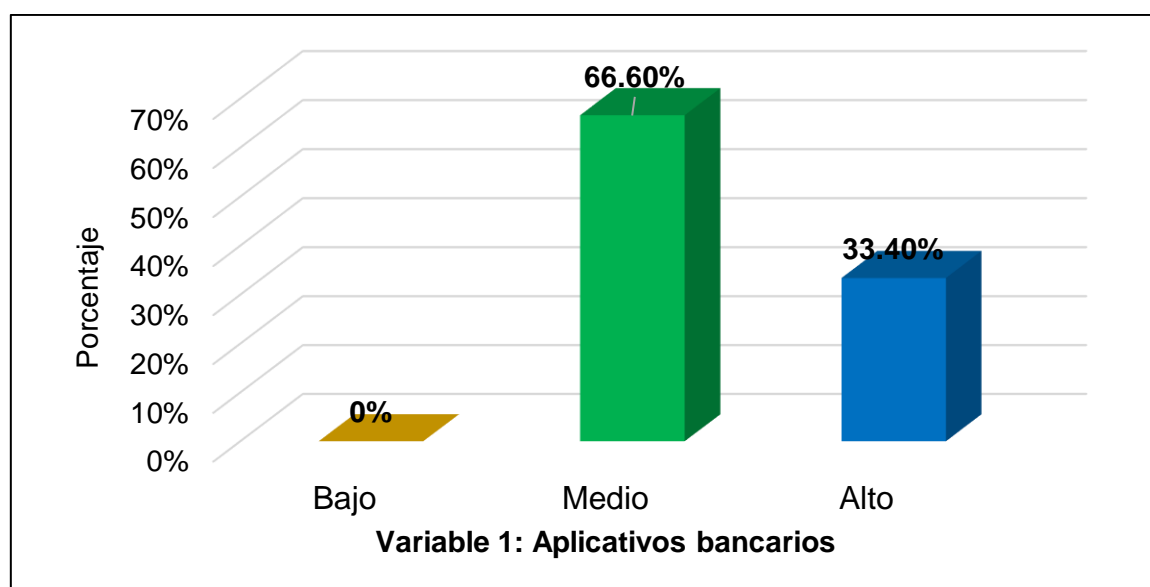
Frecuencia de la variable “aplicativos bancarios”

Niveles	Usuarios encuestados	
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0%
Medio	255	66,6%
Alto	128	33,4%
Total	383	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a usuarios de aplicativos bancarios

Figura 1

Histograma de frecuencias de la variable “aplicativos bancarios”

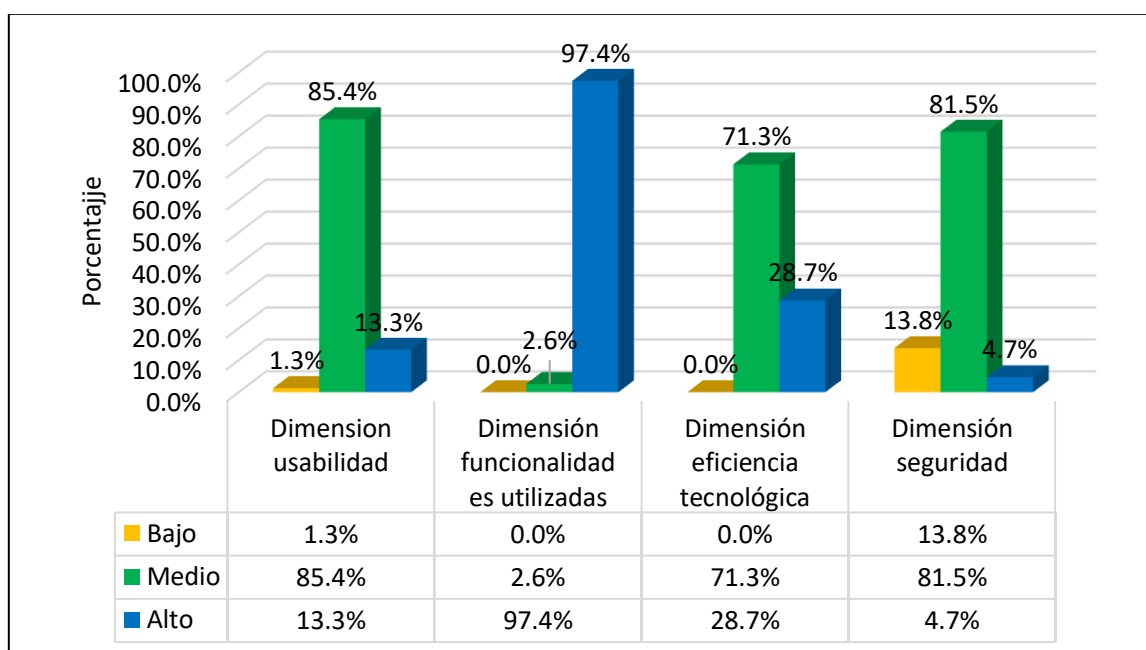


Interpretación: De acorde con los datos que se manifiesta en tabla y figura número 1, en base a la totalidad de los usuarios encuestados, el 66.6% percibe que los aplicativos bancarios de las diferentes entidades son de nivel medio, el 33.4% manifiesta un nivel alto no obstante el 0% un bajo nivel. Esto quiere decir, mediante los aplicativos que se ofrecen en los diferentes bancos y los componentes que la conforman como es la eficiencia tecnológica, seguridad, funcionalidades y usos es medianamente bueno según sus usuarios, por lo que sería necesario realizar mejoras que optimicen el servicio.

Tabla 2*Frecuencias por dimensiones de la variable 1*

Niveles	Dimensión usabilidad		Dimensión funcionalidades utilizadas		Dimensión eficiencia tecnológica		Dimensión seguridad	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	5	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	53	13.8%
Medio	327	85.4%	10	2.6%	273	71.3%	312	81.5%
Alto	51	13.3%	373	97.4%	110	28.7%	18	4.7%
Total	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a usuarios de aplicativos bancarios

Figura 2*Histograma de frecuencias por dimensiones de la variable aplicativos bancarios*

Interpretación: Teniendo en cuenta los datos proporcionados en la figura 2 y en la tabla, se puede apreciar una valoración en las dimensiones en la variable aplicativos bancarios fue la siguiente: la dimensión usabilidad, en la percepción de la mayoría de encuestados, tiene un nivel medio (85.4%), la dimensión funcionalidades utilizadas es percibida en un nivel alto (97.4%), la dimensión eficiencia tecnológica en un nivel medio (71.3%) y la dimensión seguridad también fue valorado como medio (81.5%). Resultados que permiten apreciar que los

aplicativos bancarios se destacan por las funcionalidades que brinda en su servicio a través de sus actualizaciones permanentes y servicios adicionales, ya que esta dimensión fue percibida en un nivel alto. A diferencia de las demás dimensiones que fue considerada como media, por lo que el tiempo de respuesta, la facilidad de navegación, la protección contra los ataques cibernéticos, y otros aspectos semejantes deberían mejorarse.

Tabla 3

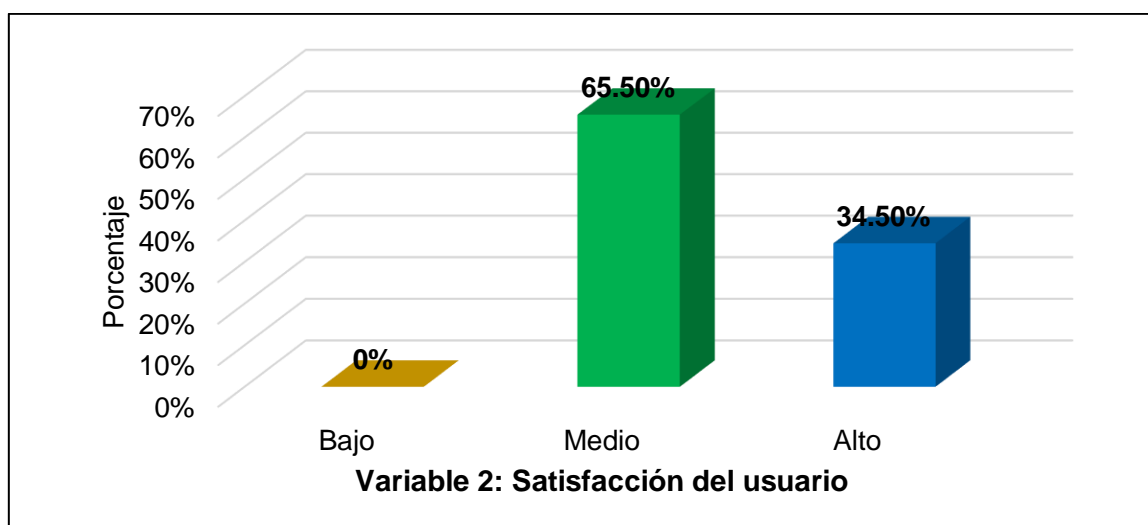
Frecuencia de la variable “satisfacción del usuario”

Niveles	Usuarios encuestados	
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0%
Medio	251	65,5%
Alto	132	34,5%
Total	383	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a usuarios de aplicativos bancarios

Figura 3

Histograma de frecuencias de la variable “satisfacción del usuario”



Interpretación: Con respecto a los datos manifestados en la tabla y figura número 3, de la totalidad de los usuarios encuestados, el 65.5% tiene una satisfacción media respecto al servicio de aplicativos bancarios de las diferentes entidades, el 34.5% tiene una satisfacción alta y el 0% satisfacción baja. Esto quiere decir, que las expectativas, calidad y valor percibido tiene medianamente satisfecho a los usuarios de la banca por medio de sus aplicativos.

Tabla 4

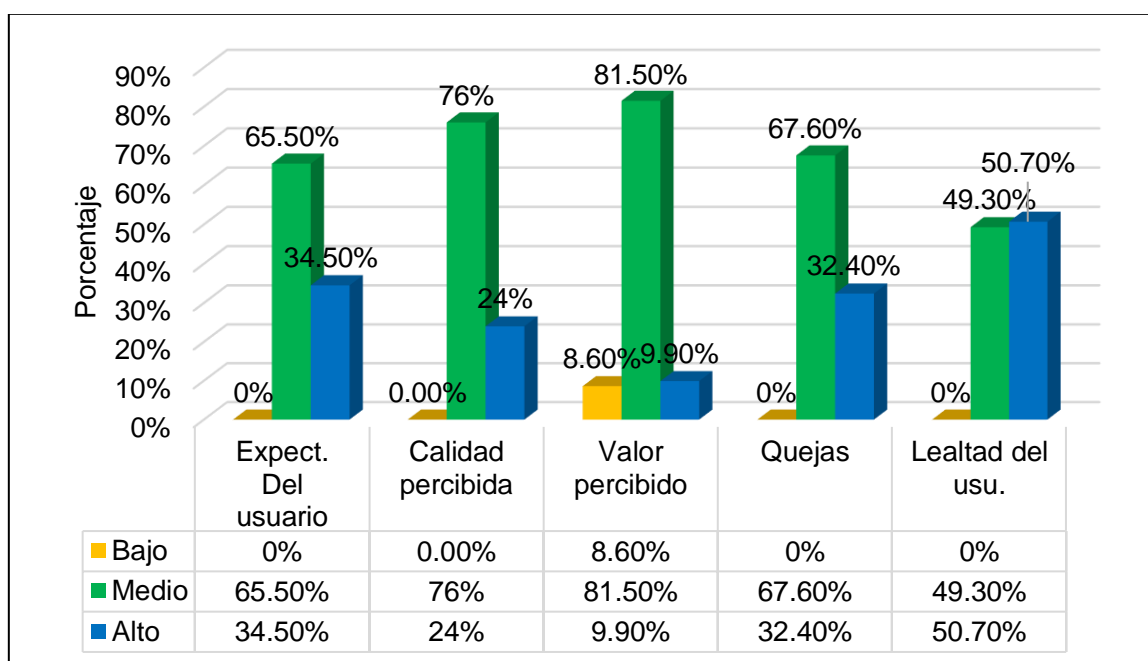
Frecuencias por dimensiones de la variable 2

Niveles	Dimensión expectativa del usuario		Dimensión calidad percibida		Dimensión valor percibido		Dimensión quejas		Lealtad de usuario	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	33	8.6%	0	0.0%	0	0.0%
Medio	251	65.5%	291	76.0%	312	81.5%	259	67.6%	189	49.3%
Alto	132	34.5%	92	24.0%	38	9.9%	124	32.4%	194	50.7%
Total	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a usuarios de aplicativos bancarios

Figura 4

Histograma de frecuencias por dimensiones de la variable 2



Interpretación: Considerando los datos proporcionados por medio de la tabla y figura 4, el nivel en valoración a las dimensiones de mi segunda variables satisfacción del usuario fue la siguiente: dimensión expectativa del usuario, en la percepción de la mayoría de encuestados, tiene un nivel medio (65.5%), la dimensión calidad percibida es de nivel medio (76%), la dimensión valor percibido en un nivel medio (81.5%), la dimensión quejas también fue valorado como medio (67.6%) y la dimensión lealtad del usuario como alto (50.7%). Resultados que

permiten apreciar que la mayor satisfacción está en la lealtad del usuario ya que esta fue valorada en nivel alto. Las demás dimensiones fueron valoradas como media, por lo que la calidad del servicio, confiabilidad, experiencia, expectativas aún no está satisfecha en su totalidad.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$ Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Aplicativos bancarios	,077	383	,000
V2: Satisfacción del usuario	,071	383	,000

Interpretación: Siguiendo el análisis de la tabla 5, los resultados sobre la variable “aplicativos bancarios” muestran, a través de la prueba de normalidad realizada por medio del test Kolmogorov-Smirnov, menciona un nivel menor de significancia de 0,05, concretamente 0,000. Por el cual permite confirmar que los datos son no paramétricos. De manera similar, en cuanto a la variable “satisfacción del usuario”, muestra un grado de significancia también por debajo de 0,05, registrando un valor de 0,000, lo que indica que los datos son no paramétricos. En consecuencia, queda rechazada la hipótesis nula y es aceptada la alterna el cual manifiesta que el uso de los aplicativos bancarios tiene influencia en la satisfacción en el usuario.

Objetivo general: Determinar el efecto del uso de aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario, Nuevo Chimbote 2023.

Tabla 5

Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y satisfacción del usuario

			Aplicativos bancarios	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Aplicativos bancarios	Coeficiente de correlación	1,000	,618*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,618*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a usuarios de aplicativos bancarios

Interpretación: La información presentada en la tabla 6 resalta una correlación significativa y positiva por medio del uso en los “aplicativos bancarios” (V1) y la “satisfacción del usuario” (V2), con el coeficiente de Rho en 0.618. Indicando que existe una moderada correlación de las dos variables entre sí. Por lo tanto, se observa una relación que es proporcional y directa. Esto implica que, si los aplicativos bancarios son de buena calidad, la satisfacción de los usuarios aumentará.

En términos de la decisión, dado un valor en significancia (bilateral) igual a 0.000, lo que muestra menor a 0.05, justificando eliminación de la hipótesis nula (Ho) que se planteó para ser rechazada. En su lugar, aceptándose la alternativa (Ha), que muestra a la V1 influir en la V2. Esto implica que, si se trabajan en la mejora de los aspectos relacionados con los aplicativos bancarios, los usuarios experimentarán una mayor satisfacción con su uso.

Objetivo específico 1: Establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la expectativa del usuario, Nuevo Chimbote 2023.

Tabla 6

Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y expectativa del usuario

			Aplicativos bancarios	Expectativa del usuario
Rho de Spearman	Aplicativos bancarios	Coeficiente de correlación	1,000	,681*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Expectativa del usuario	Coeficiente de correlación	,681*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a usuarios de aplicativos bancarios

Interpretación: Por medio de la presente información en la tabla 7 muestra existe la correlación práctica y significativa frente al uso en los “aplicativos bancarios” con la “expectativa del usuario”, con coeficiente de Rho en 0.681. Sugiere que entre ambas variables hay una moderada correlación. Por el cual, se observa una relación directa y proporcional. Esto implica que, si los aplicativos bancarios son de buena calidad, la expectativa de los usuarios aumentará.

En términos de la decisión, con un valor de significancia (bilateral) igual a 0.000, lo mostrando ser menor a 0.05, justificando la eliminación de la hipótesis nula (H_0) que se estableció para ser rechazada. En su lugar, y aceptando la alterna (H_a), indicando que mediante los aplicativos bancarios genera efecto en la expectativa del usuario. Esto implica que, si se trabajan en la mejora de los aspectos relacionados con los aplicativos bancarios, los usuarios tendrán una mayor expectativa en el servicio.

Objetivo específico 2: Establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la calidad percibida, Nuevo Chimbote 2023.

Tabla 7

Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y calidad percibida

			Aplicativos bancarios	Calidad percibida
Rho de Spearman	Aplicativos bancarios	Coeficiente de correlación	1,000	,613*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	,613*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a usuarios de aplicativos bancarios

Interpretación: Mediante la información mostrada en la tabla 8 manifiesta positiva y significativamente una correlación por medio de los “aplicativos bancarios” en la “calidad percibida”, con coeficiente de Rho de 0.613. El cual sugiere que en las variables se visualiza moderadamente una correlación. Asimismo, se observa que la relación es directa y proporcional. Esto implica que, si los aplicativos bancarios son de buena calidad, aumentará la percepción en calidad de los usuarios.

En términos en la decisión, dado por medio de un valor de significancia (bilateral) igual a 0.000, demostrando ser menor a 0.05, justifica la eliminación de la hipótesis nula (H_0) planteada para ser rechazada. En su lugar, se procedió a aceptar una hipótesis alternativa (H_a), mostrando que a los aplicativos bancarios efecto e influencia en la calidad percibida. Esto implica que, si se trabajan en la mejora de los aspectos relacionados con los aplicativos bancarios, los usuarios percibirán una mejor calidad en el servicio.

Objetivo específico 3: Establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en el valor percibido, Nuevo Chimbote 2023.

Tabla 8

Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y valor percibido

			Aplicativos bancarios	Valor percibido
Rho de Spearman	Aplicativos bancarios	Coeficiente de correlación	1,000	,614*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	,614*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a usuarios de aplicativos bancarios

Interpretación: De acuerdo con la información presentada en la tabla 9 resalta la existencia de una relación significativa y positiva mediante el uso de los “aplicativos bancarios” y el “valor percibido”, con coeficiente de Rho en 0.614. Esto sugiere que entre ambas variables existe correlación moderada. En consecuencia, se observa una relación proporcional y directa. Esto implica que, si los aplicativos bancarios son de buena calidad, el valor percibido de los usuarios aumentará.

En términos de la decisión, por medio de un valor con significancia (bilateral) igual a 0.000, lo que recalca ser menor a 0.05, justifica eliminación de la hipótesis nula (H_0) que se estableció para ser rechazada. En su lugar, se opta por la hipótesis alternativa (H_a), la cual nos muestra que los aplicativos bancarios generan un efecto en el valor percibido del usuario. Esto implica que, si se trabajan en la mejora de los aspectos relacionados con los aplicativos bancarios, los usuarios percibirán valor en el servicio, a través de la comisión por transacciones, la calidad y el servicio.

Objetivo específico 4: Establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en las quejas del usuario, Nuevo Chimbote 2023.

Tabla 9

Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y quejas del usuario

			Aplicativos bancarios	Quejas del usuario
Rho de Spearman	Aplicativos bancarios	Coeficiente de correlación	1,000	,636*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Quejas del usuario	Coeficiente de correlación	,636*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a usuarios de aplicativos bancarios

Interpretación: La información que se detalla en la tabla 10 manifiesta una correlación significativa y positiva en los “aplicativos bancarios” con las “quejas del usuario”, con coeficiente de Rho en 0.636. El cual sugiere que existe la correlación entre ambas variables siendo moderada. En consecuencia, se observa relación proporcional y directa entre ambas. Esto implica que, si los aplicativos bancarios son de buena calidad, se reducirá las quejas en los usuarios.

En términos de la decisión, mediante un valor de significancia (bilateral) igual a 0.000, lo que es menor a 0.05, se justifica eliminación de la hipótesis nula (Ho) planteada para ser rechazada. En su lugar, se acepta una hipótesis alternativa (Ha), que muestra a los aplicativos bancarios tener un efecto en las quejas del usuario. Esto implica que, si se trabajan en la mejora de los aspectos relacionados con los aplicativos bancarios, habrá menos quejas por parte de los usuarios; contribuyendo a mejorar la satisfacción.

Objetivo específico 5: Establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la lealtad del usuario, Nuevo Chimbote 2023.

Tabla 10

Análisis de correlación entre los aplicativos bancarios y lealtad del usuario

			Aplicativos bancarios	Lealtad del usuario
Rho de Spearman	Aplicativos bancarios	Coeficiente de correlación	1,000	,647*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Lealtad del usuario	Coeficiente de correlación	,647*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. Datos obtenidos de la encuesta a usuarios de aplicativos bancarios

Interpretación: La información que se muestra en presente tabla 11 resalta la existencia positiva y significativa de una correlación por medio de los “aplicativos bancarios” con la “lealtad del usuario”, con coeficiente de Rho en 0.647. Se sugiere la existencia entre ambas variables de una correlación moderada. En consecuencia, se observa una directa y proporcional relación. Esto implica que, si los aplicativos bancarios son de buena calidad, los usuarios serán más leales y fieles al uso del servicio.

En términos de la decisión, dado un valor de significancia (bilateral) igual a 0.000, el cual es menor a 0.05, se justifica la eliminación de la hipótesis nula (H_0) que se planteó para ser rechazada. En su lugar, siendo aceptada la hipótesis alternativa (H_a), menciona en los aplicativos bancarios un efecto en la lealtad del usuario. Esto implica que, si se trabajan en la mejora de los aspectos relacionados con los aplicativos bancarios, los usuarios mostraran lealtad hacia el servicio.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de investigación, determinar el efecto del uso de aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario, resultando que existe entre los “aplicativos bancarios” y la “satisfacción del usuario” una significativa y positiva correlación, con un coeficiente de Rho de 0.618. Lo cual sugiere la existencia de una correlación moderada entre ambas variables, esto implica que, si los aplicativos bancarios son de buena calidad, la satisfacción de los usuarios aumentará. En cuanto a sus resultados descriptivos, se encontró que el 66.6% percibe que los aplicativos bancarios de las diferentes entidades son de nivel medio, esto quiere decir, que los aplicativos que ofrecen los diferentes bancos y los componentes que la conforman como es la eficiencia tecnológica, seguridad, funcionalidades y usos es medianamente bueno según sus usuarios, por lo que sería necesario realizar mejoras que optimicen el servicio. Además, respecto a la satisfacción el 65.5% tiene una satisfacción media respecto al servicio de aplicativos bancarios de las diferentes entidades, el 34.5% tiene una satisfacción alta y el 0% satisfacción baja. Estos hallazgos se asemejan al estudio realizado por Baldin y Carrera (2021), estos investigadores demostraron que la satisfacción de los usuarios en asociación con el uso del servicio brindado por la banca es moderada a un grado 0,620 rho de Spearman. En ambos estudios se corrobora que las cualidades del servicio que brinda la banca por medio de sus aplicativos bancarios serán percibidas como buena en cuanto consigan satisfacer y complacer lo que necesita verdaderamente el usuario cuando realiza transacciones haciendo uso de lo digital.

Tal como lo manifiesta Ghobakhloo y Fathi (2019) señalando que los aplicativos bancarios tales como la banca móvil son canales que ofrecen numerosas ventajas por medio de transacciones monetarias seguras y eficientes. Es por ello que, George y Kumar (2015) sostienen que la tecnología en el sector bancario actualmente es más fácil poder disponer de su uso brindándonos soluciones rápidas y eficientes mediante sistemas como es el caso de la banca móvil y por internet.

El objetivo específico 1 fue establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la expectativa del usuario, tuvo como resultado que existe una correlación significativa y positiva entre los “aplicativos bancarios” y la “expectativa del usuario”,

con un coeficiente de Rho de 0.681. Esto sugiere que hay una correlación moderada entre ambas variables. En consecuencia, se observa que la relación es directa y proporcional, esto implica que, si los aplicativos bancarios son de buena calidad, la expectativa de los usuarios aumentará.

Existe cierta semejanza con lo indagado por Gonzales (2017) quien describe que hay correspondencia de la banca digital con la expectativa del consumidor siendo de valor 73.7 de acuerdo al chi cuadrado, lo que implica que si el servicio bancario digital es bueno la expectativa de sus usuarios será buena. En ambos estudios prevalece asociación y se admite que, si la banca digital a través de sus aplicativos ofrece un servicio personalizado y de buena calidad, la expectativa será satisfactoria en sus consumidores. Hay cierta disimilitud en estos estudios en referencia al estadístico empleado para medir las categorías mencionadas, por lo que en esta investigación se empleó rho de Spearman y en la del autor en comparación, uso chi cuadrado, no obstante, el valor resultante resultó ser similar; lo que favorece e incrementa la afirmación de existencia de correlación.

Teóricamente se sustenta en Mejías et al. (2011) quien infiere que la expectativa del cliente es el grado de referencia que el usuario espera de un bien o un servicio que compra. Asimismo, Chompis et al. (2014) agrega que la satisfacción del usuario frente a las comunidades virtuales genera un impacto más eficiente y directo en los usuarios a través del contenido, la tecnología y los vínculos que estos muestren cuando el cliente navegue en estas comunidades.

En referencia al objetivo específico dos que buscó establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la calidad percibida, Nuevo Chimbote 2023, los resultados indican que existe una correlación significativa y positiva entre los “aplicativos bancarios” y la “calidad percibida”, con un coeficiente de Rho de 0.613; esto sugiere que hay una correlación moderada entre ambas variables. Estos resultados tienen semejanza con la investigación de Argomedo y Rodríguez (2020) quién asumió que la relación de la satisfacción del usuario con el valor que perciben en los aplicativos fue de 0,360 Rho de Spearman, ambos estudios concuerdan que si los aplicativos bancarios entregan valor a sus usuarios la calidad que perciban será buena, por ello, la correlación fue positiva en las investigaciones. En tal sentido, Chauhan et al. (2022), manifiesta que la influencia que genera la banca

digital en la experiencia generada en el usuario a través de su aplicativo más importante demuestra el impacto que tiene este en su desarrollo financiero, mencionando las variables que tiene que contar estos aplicativos tal como las funcionalidades, y los beneficios que se brinda al usuario a través de ellas. Además, Mejías et al. (2011) define la calidad percibida como las características y cualidades inherentes al producto.

De acuerdo con el objetivo específico tres, establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en el valor percibido, Nuevo Chimbote 2023, los hallazgos demostraron que existe una correlación significativa y positiva entre los “aplicativos bancarios” y el “valor percibido”, con un coeficiente de Rho de 0.614; esto sugiere que hay una correlación moderada entre ambas variables. Se compara con la investigación de Amin (2016) quien admite que el mayor nivel de calidad del servicio de banca por internet impacta significativamente en la satisfacción del cliente electrónico; asimismo, concluyó por medio de un 52 % de respuesta que el uso de la banca por internet conduce a la lealtad por parte de los usuarios y una menor intención de abandonar la relación financiera con el banco generando así un valor adicional en el servicio. En la teoría de Chompis et al. (2014), la satisfacción del usuario frente a las comunidades virtuales genera un impacto más eficiente y directo en los usuarios a través del contenido, la tecnología y los vínculos que estos muestren cuando el cliente navegue en estas comunidades. Mejías et al. (2011) sostiene que el valor percibido es la comparación que se realiza entre el precio y la calidad obtenida o valor que se paga por el bien o servicio que se adquiere.

El objetivo específico cuatro fue establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en las quejas del usuario, Nuevo Chimbote 2023, los resultados indica que existe una correlación significativa y positiva entre los “aplicativos bancarios” y las “quejas del usuario”, con un coeficiente de Rho de 0.636; esto sugiere que hay una correlación moderada entre ambas variables. La investigación de Chicaiza y Tibán (2022) permite ser comparado con este objetivo de estudio, donde describió que el 36% está satisfecho con las notificaciones que recibe de la banca digital, el 34% está satisfecho con la ayuda que recibe de la banca, el 39% está satisfecho con la seguridad de la app digital bancaria, el 35% muestra satisfacción con las transferencias por banca digital; es decir, no hay quejas sobresalientes sobre la

banca digital por parte de los usuarios. Por ello, Santos y Porto (2014), señala que la satisfacción y la confianza de una institución va de la mano con las buenas prácticas en las empresas, favoreciendo las relaciones con los clientes y la percepción del consumidor por una institución financiera cuando es responsable con el medio ambiente. Para Barlow & Moller (2005) las quejas del usuario, favorecen la retroalimentación entre cliente y organización, ayudando a las empresas a realizar cambios en sus productos o sus formas de atender con el propósito de mantener contentos a sus clientes.

En base al objetivo específico cinco que buscó establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la lealtad del usuario, Nuevo Chimbote 2023; los resultados indicaron que existe una correlación significativa y positiva entre los “aplicativos bancarios” y la “lealtad del usuario”, con un coeficiente de Rho de 0.647. Esto sugiere que hay una correlación moderada entre ambas variables.

Los hallazgos permiten ser comparado con el estudio de Chacón (2022) quien demostró que los usuarios perciben que respecto a la lealtad al servicio de banca por rutas digitales es bueno (50.7%) además admiten que la experiencia que brinda el servicio es agradable y la seguridad que el usuario percibe en el uso de estos medios tecnológicos es el adecuado para poder realizar sus operaciones financieras con tranquilidad. En ambos estudios la lealtad es percibida como buena, siempre que la banca digital otorgue características que satisfaga las necesidades de los usuarios bancarios. En la teoría de Mejías et al. (2011) la lealtad es la confianza que se tiene por un servicio y se mide de acuerdo al grado de satisfacción alcanzado y determina la manera en que los clientes hablan sobre lo adquirido, es decir la intención de recomendar o no el producto. Es así que Alheji et al, (2022), conceptualiza a los aplicativos como tecnologías modernas que ayudan a las empresas a tener interacción con sus usuarios contribuyendo a aumentar la satisfacción y lealtad con sus clientes; las empresas que más recurren a esta herramienta son las bancarias, atención sanitaria y aprendizaje.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo general que consistió en determinar el efecto del uso de aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario, los hallazgos fueron que hay una correlación moderada entre ambas variables con un coeficiente de Rho de 0.618, por lo que se concluye que, si se trabajan en la mejora frente a las expectativas del usuario, la calidad percibida, el valor percibido, quejas y la lealtad de los mismos frente a los aplicativos bancarios, los usuarios experimentarán una mayor satisfacción con su uso.
2. El objetivo específico 1 consistió en establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la expectativa del usuario, los hallazgos fueron que hay una correlación moderada con un coeficiente de Rho de 0.681, concluyendo que, si se trabajan en la mejora de los aspectos relacionados con los aplicativos bancarios, los usuarios tendrán una mayor expectativa en el servicio.
3. En base al objetivo específico 2 que consistió en establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la calidad percibida, los resultados fueron que hay una correlación moderada con un coeficiente de Rho de 0.613, por lo que se concluye que, si se trabajan en la mejora de los aspectos relacionados con los aplicativos bancarios, los usuarios percibirán una mejor calidad en el servicio.
4. En relación al objetivo específico 3 que fue establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en el valor percibido, los resultados fueron que hay una correlación moderada con un coeficiente de Rho de 0.614, esto implica que, si se trabajan en la mejora de los aspectos relacionados con los aplicativos bancarios, los usuarios percibirán valor en el servicio, a través de la comisión por transacciones, la calidad y el servicio.
5. El objetivo específico 4 fue establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en las quejas del usuario, teniendo como resultado que hay una correlación moderada con un coeficiente de Rho de 0.636, concluyendo que, si se trabajan en la mejora de los aspectos relacionados con los aplicativos bancarios, habrá menos quejas por parte de los usuarios; lo que contribuye a mejorar la satisfacción.

6. De acuerdo con el objetivo específico 5 que consistió en establecer el efecto del uso de los aplicativos bancarios en la lealtad del usuario, resultando que hay una correlación moderada con un coeficiente de Rho de 0.647, esto implica que, si se trabajan en la mejora de los aspectos relacionados con los aplicativos bancarios, los usuarios mostraran lealtad hacia el servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las instituciones bancarias, la introducción de nuevas funciones y características innovadoras en sus aplicativos bancarios, como la incorporación de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial, biometría y servicios personalizados en el usuario, puede diferenciar a una entidad bancaria y mejorar la satisfacción del usuario al proporcionar soluciones más eficientes, óptimas y convenientes.
2. Se recomienda a las entidades bancarias, considerar la personalización de la experiencia del usuario, deben permitir a los usuarios adaptar la interfaz de sus aplicativos según sus preferencias individuales. Además, la integración de herramientas que ofrezcan recomendaciones personalizadas, basadas en el historial y comportamiento del usuario, puede mejorar significativamente la relación cliente-banco.
3. Se recomienda a las instituciones bancarias, implementar y mejorar continuamente las medidas de seguridad en sus aplicativos. La educación constante del usuario sobre prácticas seguras también contribuirá a fortalecer la seguridad y calidad percibida en su uso y, por ende, viéndose reflejado en satisfacción del usuario.
4. A las entidades bancarias, se recomienda implementar un sistema de retroalimentación continuo, realizando encuestas periódicas, análisis de comentarios en redes sociales y otros canales para recopilar la opinión de los usuarios. Esta información debe utilizarse para realizar mejoras constantes en los aplicativos, asegurando que evolucionen de acuerdo con las necesidades y deseos de los usuarios.
5. Se recomienda a los encargados de gestionar los aplicativos de las instituciones bancarias implementar mecanismos para el seguimiento transparente del estado de las quejas, proporcionando actualizaciones regulares a los usuarios afectados.
6. Para fortalecer la lealtad del usuario, se sugiere a las instituciones bancarias implementar sistemas que proporcionen ofertas y servicios personalizados basados en el historial de transacciones y comportamiento del usuario, buscando satisfacer sus necesidades específicas.

REFERENCIAS

- Aldas, J., Ruiz, C., Sanz, S., & Lassala, C. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165–1190. <https://doi.org/10.1080/02642060903433997>
- Alheji, S., Albsher, A., Wahsheh, H., & Albarak, A. (2022). Evaluating and Comparing the Usability of Mobile Banking Applications in Saudi Arabia. *Information (Basel)*, 13(12), 559–. <https://doi.org/10.3390/info13120559>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Asociación de Bancos del Perú (2021) ¿Qué tecnologías impulsarán los pagos digitales en Perú?. <https://www.asbanc.com.pe/noticia/que-tecnologias-impulsaran-los-pagos-digitales-en-peru>
- Argomedo, D., y Rodriguez V. (2020). La digitalización de los servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes en una empresa financiera, Trujillo 2020 [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/25162>
- Baldin, G., y Carrera, E. (2021). Calidad de servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera de Lima Norte, 2020. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27473/Balbin%20Romero%2c%20Gissell%20SuiCarrera%20Mija%2c%20Edwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Central de Reserva del Perú BCRP (2017). El Banco Central de Reserva del Perú y el desarrollo del Sistema de Pagos en el Perú <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-189/moneda-189-03.pdf>
- Banco de Pagos Internacionales (2022). The technology of retail central bank digital currency. <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap125.pdf>
- Barlow, J., y Moller, C. (2005). Una queja es un favor: cómo utilizar los comentarios de los clientes como herramienta estratégica. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s->

6OcqcshD0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=quejas+de+los+clientes&ots=TygoFwA
Ohe&sig=xlNVh4VhqEzS3lsqu9vOowqg4BE#v=onepage&q=quejas%20de
%20los%20clientes&f=false

- Bendezú, L., Pacheco, L., Argandoña, D., y Espinoza, R. (2012). Banca Móvil: Aspectos tecnológicos y retos regulatorios. https://www.osiptel.gob.pe/media/cgrflxvv/inv_banca-movil_11may2012.pdf
- Cabanzo et al. (2021). Incentivar el uso de las aplicaciones bancarias en los adultos mayores entre 60 a 80 años de la localía d https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11337/MartinezCamilo2021_Anexo.pdf?sequence=2
- Chacón, S. (2022). *Calidad de servicio en los usuarios de la banca digital de Chimbote, 2022* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002950719207001
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Chicaiza, K., y Tibán, Y. (2022). *La satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32741/1/T-ESPE-052516.pdf>
- Chompis, E., Bons, R., Van den Hooff, B., Feldberg, J., & Horn, H. (2014). Satisfaction with virtual communities in B2B financial services: social dynamics, content and technology. *Electronic Markets*, 24(3), 165–177. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0160-z>
- De Leon, M., Atienza, R., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent*

- Business & Management, 7(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Dzomira, S. (2016). Financial consumer protection: internet banking fraud awareness by the banking sector. *Banks and Bank Systems*, 11(4), 127–134.
[https://doi.org/10.21511/bbs.11\(4-1\).2016.03](https://doi.org/10.21511/bbs.11(4-1).2016.03)
- Eaton, T., & Stanga, K. (1998). A Test of User Satisfaction with a Computerized Financial Reporting System. *The Journal of Computer Information Systems*, 38(3), 20–27. <https://doi.org/10.1080/08874417.1998.11647337>
- George, A. y Kumar, G. (2015). Validation of a Scale for Measuring Problems in Internet Banking and their Effect on Customer Satisfaction. *Vision (New Delhi, India)*, 19(4), 312–323. <https://doi.org/10.1177/0972262915610856>
- Ghobakhloo, M., & Fathi, M. (2019). Modeling the success of application-based mobile banking. *Economies*, 7(4), 1–21.
<https://doi.org/10.3390/economies7040114>
- Godoy, J. (2020). Bancarización, digitalización y banca móvil. Evolución de los modelos de negocios bancarios, en la economía digital de Panamá. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211235005/2211235005.pdf>
- Gonzales, E., Quiroz, J. y Espinoza, O. (2016). Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad. *Universidad de Guadalajara. Mercados y Negocios*, vol. 11(2), 23-41.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.72baa3caa1564ea885e1aa28301cab7c&site=eds-live>
- Gonzales, A. (2017) *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de lima metropolitana de los 4 principales bancos del Perú* [Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4fd65873-da81-45ab-8884-76e143434d01/content>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). Mc Graw Hill Education <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Ruta cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Perú: Estimaciones y Proyecciones de población por grupos quinquenales de edad segun departamento, provincial y distrito, 2005-2015. INEI. <https://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm#:~:text=INEI%20-%20Per%C3%BA%3A%20Estimaciones%20y%20Proyecciones%20de%20Poblaci%C3%B3n,edades%20quinquenales%2C%20seg%C3%BAn%20Departamento%2C%20Provincia%20y%20Distrito%2C%202005-2015>
- Kala, J., Wamba, S., Wamba, F., & Kake, I. (2021). Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102509–. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102509>
- La División de Investigación de Delitos de Alta Tecnología (DIVINDAT, 2021), Ciberdelitos en el Perú. <https://elperuano.pe/noticia/121876-ciberdelitos-en-el-peru-se-elevan-denuncias-de-fraude-informatico-y-suplantacion-de-identidad>
- Manas, M., Gimenez, G., Muyor, J., Martinez, V., & Moliner, C. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfaccion del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_gale_infotrasmisc_A190462991
- Manyanga, W., Ruzvidzo, P., & Chinokopota, T. (2022). Effect of internet banking on customer satisfaction in the banking sector in zimbabwe. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 14(2), 112–127. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_proquest_journals_2624990936
- Marzo, J., Martínez, V., Ramos, J., y Peiró J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, vol. 14(4), 765-770. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72714412.pdf>

- Medina, J, Ríos, O., & Ortiz, F. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría, Administración*, 67 (1), 318–. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>
- Mejías, A. y Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería industrial*, 32(1), 43-47. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística*. Universidad Ricardo Palma <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Mytnyk, B., Tkachyk, O., Shakhovska, N., Fedushko, S., & Syerov, Y. (2023). Application of Artificial Intelligence for Fraudulent Banking Operations Recognition. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(2), 93–. <https://doi.org/10.3390/bdcc7020093>
- Miranda, F., & Salome, G. (2022). Desenvolvimento de aplicativo móvel para avaliar, tratar e prevenir lesão por pressão. *Acta Paulista de Enfermagem*, 35. <https://doi.org/10.37689/acta-ape/2022ao0329345>
- Moli, P., O'Hara, L., Tah, P., Street, C., Maras, A., Ouakil, D., Santosh, P., Signorini, G., Singh, S., Tuomainen, H., & McNicholas, F. (2018). A systematic review of the literature on ethical aspects of transitional care between child- and adult-orientated health services. *BMC Medical Ethics*, 19(1), 73–73. <https://doi.org/10.1186/s12910-018-0276-3>
- Montero, J., y Cantón, R. (2020). Validación de un instrumento para medir satisfacción de usuarios en instituciones educativas del sector privado: ciudad de Xalapa-Enríquez (México). *Revista Innovaciones Educativas*, 22(32), 122-136. <https://dx.doi.org/10.22458/ie.v22i32.2727>
- Mytnyk, B., Tkachyk, O., Shakhovska, N., Fedushko, S., & Syerov, Y. (2023). Application of Artificial Intelligence for Fraudulent Banking Operations Recognition. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(2), 93–. <https://doi.org/10.3390/bdcc7020093>

- Ñaupas, P., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Oriol, N. (2004). Metodología cuantitativa y cualitativa en la investigación sobre la formación inicial del profesorado de educación musical para primaria. Aplicación a la formación instrumental. *Revista Electrónica Complutense de Investigación En Educación Musical*, 1(3). https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_e38275ab4f9245b0a172481b7b21bbae
- Pichihua, R. (2018). *Factores que influyen en el uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA – 2018* [Tesis de titulación, Universidad Esan]. Repositorio de la Universidad Esan. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1356/2018_ADYDE_18-1_05_TI.pdf?sequence=1
- Priya, R., Gandhi, A., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy: An empirical analysis of young Indian consumers. *Benchmarking: an International Journal*, 25(2), 743–762. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2016-0009>
- Rey Martín, C. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139–153. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>
- Rodríguez, J., y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Sampaio, C., Ladeira, W., & Santini, F. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35(7), 1133–1153. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>
- Santos, P., & Porto, R. (2014). Responsabilidade ambiental e lealdade de clientes em banco de varejo. *Revista de administracao de empresas*, 54(6), 606–.

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_proquest_journals_1628222832

Sánchez, W. (2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. Reporte de investigación, 2.

<https://core.ac.uk/download/pdf/47264961.pdf>

Srivastava, S., & Vishnani, S. (2021). Determinants of mobile bank usage among the bank users in North India. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 34–51. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00083-9>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Aplicativos bancarios	Las aplicaciones bancarias móviles como aplicativos de mayor magnitud, e influencia directa en la economía del usuario por medio del uso transacciones móviles (Sampaio et al., 2017).	Por medio de los aplicativos bancarios el usuario puede acceder a diferentes funcionalidades y comunicarse con su banca desde sus diversos medios. Sus dimensiones serán: Usabilidad, funcionalidades utilizadas, facilidad de uso y seguridad.	Usabilidad	Tiempo óptimo de respuesta de la aplicación Compatibilidad con otros dispositivos	1-2 3-5	Ordinal
			Funcionalidades utilizadas	Mejoras permanente del servicio vía actualizaciones Software que permite servicios adicionales	6-8 9-11	
			Eficiencia tecnológica	Facilidad de navegación Diseño atractivo de los aplicativos	12-14 15	
			Seguridad	Protección contra ataques cibernéticos Políticas de privacidad	16-17 18	
			Expectativa del usuario	Expectativa de calidad Expectativa de personalización	1-2 3	
			Calidad percibida	Experiencia Personalización Evaluación de confiabilidad	4-5 6 7	
			Valor percibido	Calidad Comisión por transacciones Servicio	8 9 10	
			Quejas	Quejas del usuario Calificación de la probabilidad de recompra	11 12	
Satisfacción del usuario	Evaluación emocional que se emite gracias al rendimiento frente a la conducta que tiene un servicio o producto en el comportamiento del usuario (Marzo, 2002).	La satisfacción al usuario será la variable por el cual observaremos la incidencia de los aplicativos tecnológicos y si ello cumple lo esperado por el usuario. Esta variable se medirá considerando sus dimensiones: calidad percibida, valor percibido, quejas, lealtad al cliente.	Lealtad del usuario	Flexibilidad y tolerancia a las comisiones	13-14	Ordinal

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE APLICATIVO BANCARIOS

El presente cuestionario que tiene como objetivo determinar el efecto del uso de aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario, Nuevo Chimbote 2023. La información recogida será totalmente anónima y tiene únicamente fines académicos.

INSTRUCCIONES:

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

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

N° Ord	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi	Siempre
Variable 1: Aplicativos bancarios						
D1	Usabilidad	1	2	3	4	5
	Tiempo óptimo de Respuesta de la aplicación					
1	¿El aplicativo bancario responde rápidamente cuando inicio sesión o accedo a una función específica?					
2	¿El aplicativo bancario muestra un rendimiento rápido y fluido al realizar operaciones como transferencias o pagos?					
	Compatibilidad con otros dispositivos					
3	¿El aplicativo bancario es compatible con diferentes sistemas operativos (iOS, Android, Windows, etc.)?					
4	¿El aplicativo bancario funciona sin problemas en mi					

	dispositivo móvil?					
5	¿El aplicativo bancario ofrece la misma funcionalidad en diferentes dispositivos?					
D2	Funcionalidades utilizadas	1	2	3	4	5
	Mejora permanente del servicio vía actualizaciones					
6	¿El aplicativo bancario me permite ver mi historial y consulta de saldo?					
7	¿El aplicativo bancario proporciona información actualizada y detallada sobre mis transacciones?					
8	¿El aplicativo bancario hace fácil solicitar préstamos o créditos?					
	Software que permite servicios adicionales					
9	¿El software del aplicativo bancario ofrece una variedad de servicios adicionales atractivos?					
10	¿El aplicativo bancario tiene un software que ofrece programas de recompensas o beneficios exclusivos?					
11	¿El aplicativo bancario brinda la posibilidad de realizar pagos móviles o utilizar billeteras electrónicas?					
D3	Eficiencia tecnológica	1	2	3	4	5
	Facilidad de navegación					
12	En general, ¿usted considera que la navegación del aplicativo bancario es fácil de entender y utilizar?					
13	¿Siente que la organización de las secciones y menús del aplicativo bancario es clara y entendible?					
14	¿Le resulta sencillo realizar operaciones básicas, como consultar el saldo o hacer transferencias, en el aplicativo bancario?					
	Diseño atractivo de los aplicativos					
15	¿Consideras usted que la aplicación bancaria utiliza colores y elementos gráficos de manera atractiva y coherente?					

D4	Seguridad	1	2	3	4	5
	Protección contra ataques cibernéticos					
16	Según su percepción, ¿la aplicación bancaria solicita una autenticación segura para acceder a sus cuentas (por ejemplo, contraseña fuerte, huella digital, reconocimiento facial)?					
17	¿La aplicación bancaria le notifica de manera inmediata cualquier actividad sospechosa o no autorizada en mi cuenta?					
	Políticas de privacidad					
18	¿Los aplicativos bancarios brindan información clara sobre las políticas y medidas de seguridad que utiliza para proteger sus transacciones?					

Ficha técnica del instrumento: Aplicativos bancarios

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Chimbote

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autor: García Romero, Anthony Ebert

1.6 Medición: Aplicativos bancarios

1.7 Tiempo de aplicación: 5 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar el nivel de aplicativos bancarios en los usuarios de Nuevo Chimbote, 2023.

III. DIRIGIDO A:

383 usuarios de aplicativos bancarios de entidades de Nuevo Chimbote.

IV. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 18 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “aplicativos bancarios”.

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

4.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11;12;13;14;15;16;17;18	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

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

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

4.2. Distribución de ítems por dimensiones

APLICATIVOS BANCARIOS	Usabilidad	1,2,3,4,5
	Funcionalidades utilizadas	6,7,8,9,10,11
	Eficiencia tecnológica	12,13,14,15
	Seguridad	16,17,18

V. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Aplicativos bancarios	18	90	67 a 90	Alto
			43 a 66	Medio
			18 a 42	Bajo
A nivel de dimensiones de aplicativos bancarios				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Usabilidad	5	25	19 – 25	Alto
			13 – 18	Medio

			5 – 12	Bajo
Funcionalidades utilizadas	6	30	23 – 30	Alto
			15 – 22	Medio
			6 – 14	Bajo
Eficiencia tecnológica	4	20	16 – 20	Alto
			10 – 15	Medio
			4 – 9	Bajo
Seguridad	3	15	12 – 15	Alto
			8 – 11	Medio
			3 – 7	Bajo

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

El presente cuestionario que tiene como objetivo determinar el efecto del uso de aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario, Nuevo Chimbote 2023. La información recogida será totalmente anónima y tiene únicamente fines académicos.

INSTRUCCIONES:

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

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

N° Ord	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi	Siempre
Variable 2: Satisfacción del usuario						
D1	Expectativa del usuario	1	2	3	4	5
	Expectativa de calidad					
1	En general, ¿usted está satisfecho con la calidad de los servicios ofrecidos por los aplicativos bancarios?					
2	¿Los aplicativos bancarios normalmente cumplen con sus expectativas en términos de funcionalidad y servicios ofrecidos?					
	Expectativa de personalización					
3	¿Usted cree que los aplicativos bancarios ofrecen opciones personalizadas basadas en su historial de transacciones y preferencias?					

D2	Calidad percibida	1	2	3	4	5
	Experiencia					
4	¿Recomendaría el uso de aplicativos bancarios a otras personas en base a su experiencia personal?					
5	¿En general usted se siente satisfecho con la experiencia que ha tenido utilizando aplicativos bancarios?					
	Personalización					
6	¿El aplicativo bancario le permite crear perfiles personalizados con información relevante para usted?					
	Evaluación de confiabilidad					
7	¿Siente usted confianza al usar aplicativos bancarios desde su dispositivo?					
D3	Valor percibido	1	2	3	4	5
	Calidad					
8	¿Los aplicativos bancarios cumplen con sus expectativas en cuanto a la calidad de los servicios?					
	Comisión por transacciones					
9	¿Usted considera aceptable pagar comisiones en algunas transacciones bancarias?					
	Servicio					
10	Según su percepción, ¿las aplicaciones bancarias ofrecen opciones adicionales y servicios complementarios que se ajustan a sus necesidades?					
D4	Quejas	1	2	3	4	5
	Quejas del usuario					
11	En general, ¿usted experimenta problemas técnicos o errores al utilizar aplicativos bancarios?					
D5	Lealtad del usuario	1	2	3	4	5
	Calificación de la probabilidad de recompra					
12	¿Usted se siente satisfecho con el uso de aplicativos bancarios por lo que siempre seguiría usándolo?					

	Flexibilidad y tolerancia a las comisiones					
13	¿Usted considera que las comisiones aplicadas a algunas transacciones son justas y aceptables?					
14	¿Usted cree que los cobros de comisiones a algunas transacciones bancarias contribuirán a una mejora de los servicios prestados?					

Ficha técnica del instrumento: Satisfacción del usuario

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Chimbote

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autor: García Romero, Anthony Ebert

1.6 Medición: Satisfacción del usuario

1.7 Tiempo de aplicación: 5 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Determinar el nivel de satisfacción de usuario de Nuevo Chimbote, 2023.

III. DIRIGIDO A:

383 usuarios de aplicativos bancarios de entidades de Nuevo Chimbote.

IV. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 14 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “aplicativos bancarios”.

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

4.1 Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11;12;13; 14	Nunca	1
	Casi nunca	2
	A veces	3
	Casi siempre	4
	Siempre	5

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

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

4.2 Distribución de ítems por dimensiones

SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Expectativa del usuario	1,2,3
	Calidad percibida	4,5,6,7
	Valor percibido	8,9,10
	Quejas	11
	Lealtad del usuario	12,13,14

V. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Satisfacción del usuario	14	70	52 a 70	Alto
			34 a 51	Medio
			14 a 33	Bajo
A nivel de dimensiones de aplicativos bancarios				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Expectativa del usuario	3	15	12 – 15	Alto
			8 – 11	Medio
			3 – 7	Bajo

Calidad percibida	4	20	16 – 20	Alto
			10 – 15	Medio
			4 – 9	Bajo
Valor percibido	3	15	12 – 15	Alto
			8 – 11	Medio
			3 – 7	Bajo
Quejas	1	5	5 – 5	Alto
			3 – 4	Medio
			1 – 2	Bajo
Lealtad del usuario	3	15	12 – 15	Alto
			8 – 11	Medio
			3 – 7	Bajo

ANEXO 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Uso de los Aplicativos bancarios y su efecto en la satisfacción del usuario, Nuevo Chimbote 2023

Investigador (a) (es): García Romero Anthony Ebert

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Uso de los aplicativos bancarios y su efecto en la satisfacción del usuario, Nuevo Chimbote 2023”, cuyo objetivo es “Determinar el efecto del uso de aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario, Nuevo Chimbote 2023”. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Administración de Empresas, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se obtendrá información novedosa en cómo influirá los aplicativos bancarios en la satisfacción del usuario, que comportamiento y repercusión presentará el usuario en las entidades bancarias de la ciudad de Nuevo Chimbote en el periodo 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos sobre la investigación titulada: “Uso de los aplicativos bancarios y su efecto en la satisfacción del usuario, Nuevo Chimbote 2023”,
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador García Romero Anthony Ebert, email: agarciarom@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Carrera Ramos Pedro Alonso, email: pcarrera@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

VALIDACIÓN 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Uso de aplicativos bancarios y su efecto en la satisfacción del usuario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ROBLES ESPÍRITU WILMER FILOMENO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	García Romero Anthony Ebert
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 7 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 12 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. Soporte teórico

• Variable 1: Aplicativos Bancarios

Son canales digitales que distribuyen, ofrecen y venden distintos servicios. hace uso de las últimas tecnologías para conocer mejor al cliente y estar adelantado a sus requerimientos, así mismo, brinda la posibilidad de que el usuario pueda comunicarse por diferentes canales con su banco (Godoy, 2020).

• Variable 2: Satisfacción al usuario

Se considera como un término de cumplimiento o superación de expectativas que un usuario posee de algún producto o servicio brindado hacia su persona. (Qulspe & Ayaviri, 2016).

Variable	Dimensiones	Definición
Aplicativos Bancarios	Usabilidad	La primera dimensión es la usabilidad, que hace referencia a un sistema informático con el cual un usuario interactúa por medio de un dispositivo también se le relaciona con las formas de uso (Sánchez, 2011).
	Funcionalidades utilizadas	Respecto a sus funcionalidades, estas tienden a mejorar con el tiempo y cada vez se facilitará su uso, al transformarse la tecnología su acceso es más útil y fácil desde los diferentes aplicativos (Cabanzo, et al., 2021).
	Eficiencia Tecnológica	La eficiencia tecnológica, es la medida con lo que se asemejan los objetivos establecidos en un sistema con resultados eficientes (Pichihua, 2018).
	Seguridad	Respecto a la seguridad de las aplicaciones bancarias, sus niveles de seguridad no son altos, dado que la comunicación del usuario con la aplicación móvil es el aire siendo un medio por el cual muchos elementos ajenos pueden ingresar, además de contener información de salida y entrada de dinero siendo un gran incentivo para estafadores que constantemente se las ingenian para vulnerar la seguridad (Bendezú, et al. 2012).



Satisfacción al usuario	Expectativa de Usuario	Expectativa del usuario que es el grado de referencia que el usuario espera de un bien o un servicio que compra. (Mejías et al., 2011)
	Calidad Percibida	La calidad percibida son las características y cualidades inherentes al producto o servicio. (Mejías et al., 2011)
	Valor percibido	El valor percibido es la comparación que se realiza entre la calidad obtenida y el precio o valor que se paga por el bien o servicio que se adquiere. (Mejías et al., 2011)
	Quejas	Los reclamos o quejas del usuario, favorecen la retroalimentación entre cliente y organización, ayudando a las empresas a realizar cambios en sus productos o sus formas de atender con el propósito de mantener contentos a
	Lealtad de usuario	La lealtad del usuario es la confianza que se tiene por un servicio y se mide de acuerdo al grado de satisfacción alcanzado y determina la manera en que los clientes hablan sobre lo adquirido, es decir la intención de recomendar o no el producto. (Mejías et al., 2011)

6. **Presentación de Instrucciones para el Juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Uso de aplicativos bancarios y su efecto en la satisfacción del usuario" elaborado por García Romero Anthony Ebert en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuadas.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del Instrumento: Aplicativos Bancarios

• Primera dimensión: Usabilidad

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo óptimo de respuesta de la aplicación	1	4	4	3	
	2	4	3	4	
Compatibilidad con otros dispositivos	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
	5	4	4	3	

• Segunda dimensión: Funcionalidades Utilizadas

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mejoras del servicio vía actualizaciones	6	4	4	4	
	7	4	4	3	
	8	4	3	4	
Software que permite servicios adicionales	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
	11	4	3	4	

• Tercera dimensión: Eficiencia tecnológica

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de navegación	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Diseño atractivo de los aplicativos	15	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Protección contra ataques cibernéticos	16	4	3	4	
	17	3	3	4	
Políticas de privacidad clara y transparente	18	4	4	4	



Variable del Instrumento: Satisfacción al Usuario

- Primera dimensión: Expectativa del Usuario

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa de calidad	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Expectativas de personalización	21	4	3	3	

- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	24	4	4	4	
	25	4	4	4	
Personalización	26	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	26	4	4	4	
Comisión por transacciones	27	4	4	4	
Servicio	28	4	4	4	

- Quinta dimensión: Lealtad al cliente

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad por probabilidad por recompra	29	4	4	4	
Flexibilidad y tolerancia a las comisiones	30	3	4	4	
	31	4	4	3	

- Cuarta dimensión: Quejas del Usuario

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reclamos del Usuario	32	4	4	4	


 Wilmar P. Borjas Robles Experto
 DNI N° 32943876
 DNI N° 32943876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
 Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Cable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkainen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
 Ver : <https://repositorio.cebsa.org/bitstream/handle/11362/501170/3/nc2017-203.pdf> entre otra bibliografía.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	MAGISTER EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 25/10/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 21/05/2014 Fecha egreso: 31/08/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/08/15 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 05/05/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
	BACHILLER EN INGENIERIA DE SISTEMAS	

VALIDACIÓN 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Uso de aplicativos bancarios y su efecto en la satisfacción del usuario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Salazar Llanos Juan Francisco		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	García Romero Anthony Ebert
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 7 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 12 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1: Aplicativos Bancarios**

Son canales digitales que distribuyen, ofrecen y venden distintos servicios. hace uso de las últimas tecnologías para conocer mejor al cliente y estar adelantado a sus requerimientos, así mismo, brinda la posibilidad de que el usuario pueda comunicarse por diferentes canales con su banco (Godoy, 2020).

- **Variable 2: Satisfacción al usuario**

Se considera como un término de cumplimiento o superación de expectativas que un usuario posee de algún producto o servicio brindado hacia su persona. (Quispe & Ayaviri, 2016).

Variable	Dimensiones	Definición
Aplicativos Bancarios	Usabilidad	La primera dimensión es la usabilidad , que hace referencia a un sistema informático con el cual un usuario interactúa por medio de un dispositivo también se le relaciona con las formas de uso (Sánchez, 2011).
	Funcionalidades utilizadas	Respecto a sus funcionalidades , estas tienden a mejorar con el tiempo y cada vez se facilitará su uso, al transformarse la tecnología su acceso es más útil y fácil desde los diferentes aplicativos (Cabanzo, et al., 2021).
	Eficiencia Tecnológica	La eficiencia tecnológica , es la medida con lo que se asemejan los objetivos establecidos en un sistema con resultados eficientes (Pichihua, 2018).
	Seguridad	Respecto a la seguridad de las aplicaciones bancarias, sus niveles de seguridad no son altos, dado que la comunicación del usuario con la aplicación móvil es el aire siendo un medio por el cual muchos elementos ajenos pueden ingresar, además de contener información de salida y entrada de dinero siendo un gran incentivo para estafadores que constantemente se las ingenian para vulnerar la seguridad (Bendezú, et al. 2012).

Satisfacción al usuario	Expectativa del Usuario	Expectativa del usuario que es el grado de referencia que el usuario espera de un bien o un servicio que compra. (Mejías et al., 2011)
	Calidad Percibida	La calidad percibida son las características y cualidades inherentes al producto o servicio. (Mejías et al., 2011)
	Valor percibido	El valor percibido es la comparación que se realiza entre la calidad obtenida y el precio o valor que se paga por el bien o servicio que se adquiere. (Mejías et al., 2011)
	Quejas	Los reclamos o quejas del usuario , favorecen la retroalimentación entre cliente y organización, ayudando a las empresas a realizar cambios en sus productos o sus formas de atender con el propósito de mantener contentos a sus clientes (Barlow y Moller, 2005)
	Lealtad del usuario	La lealtad del usuario es la confianza que se tiene por un servicio y se mide de acuerdo al grado de satisfacción alcanzado y determina la manera en que los clientes hablarán sobre lo adquirido, es decir la intención de recomendar o no el producto. (Mejías et al., 2011)

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Uso de aplicativos bancarios y su efecto en la satisfacción del usuario" elaborado por García Romero Anthony Ebert en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Aplicativos Bancarios

- Primera dimensión: Usabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo óptimo de respuesta de la aplicación	1	4	5	5	
	2	4	5	5	
Compatibilidad con otros dispositivos	3	4	5	5	
	4	4	5	5	
	5	4	5	5	

- Segunda dimensión: Funcionalidades Utilizadas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mejoras del servicio vía actualizaciones	6	4	3	4	
	7	4	5	3	
	8	4	4	4	
Software que permite servicios adicionales	9	4	4	3	
	10	3	5	4	
	11	4	4	5	

- Tercera dimensión: Eficiencia tecnológica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de navegación	12	4	5	4	
	13	3	4	4	
	14	4	4	5	
Diseño atractivo de los aplicativos	15	4	5	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Protección contra ataques cibernéticos	16	4	5	4	
	17	3	4	4	
Políticas de privacidad clara y transparente	18	4	3	4	



Variable del instrumento: Satisfacción al Usuario

- Primera dimensión: Expectativa del Usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa de calidad	19	4	4	5	
	20	3	4	4	
Expectativas de personalización	21	5	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	24	4	4	5	
	25	4	4	4	
Personalización	26	3	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	26	4	4	4	
Comisión por transacciones	27	3	4	4	
Servicio	28	5	4	5	

- Quinta dimensión: Lealtad al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad por probabilidad por recompra	29	4	5	4	
Flexibilidad y tolerancia a las comisiones	30	3	4	3	
	31	5	4	4	

- Cuarta dimensión: Quejas del Usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reclamos del Usuario	32	4	5	4	


DNI N° 49173512

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1995) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistasapacios.com/issue/2017/vited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 17/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/07/2014 Fecha egreso: 30/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 26/03/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 14/07/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

VALIDACIÓN 3



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Uso de aplicativos bancarios y su efecto en la satisfacción del usuario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Questionario en escala ordinal
Autor(es):	García Romero Anthony Ebert
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 7 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 12 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1: Aplicativos Bancarios**

Son canales digitales que distribuyen, ofrecen y venden distintos servicios. hace uso de las últimas tecnologías para conocer mejor al cliente y estar adelantado a sus requerimientos, así mismo, brinda la posibilidad de que el usuario pueda comunicarse por diferentes canales con su banco (Godoy, 2020).

- **Variable 2: Satisfacción al usuario**

Se considera como un término de cumplimiento o superación de expectativas que un usuario posee de algún producto o servicio brindado hacia su persona. (Quispe & Ayaviri, 2016).

Variable	Dimensiones	Definición
Aplicativos Bancarios	Usabilidad	La primera dimensión es la usabilidad, que hace referencia a un sistema informático con el cual un usuario interactúa por medio de un dispositivo también se le relaciona con las formas de uso (Sánchez, 2011).
	Funcionalidades utilizadas	Respecto a sus funcionalidades, estas tienden a mejorar con el tiempo y cada vez se facilitará su uso, al transformarse la tecnología su acceso es más útil y fácil desde los diferentes aplicativos (Cabanzo, et al., 2021).
	Eficiencia Tecnológica	La eficiencia tecnológica, es la medida con lo que se asemejan los objetivos establecidos en un sistema con resultados eficientes (Pichihua, 2018).
	Seguridad	Respecto a la seguridad de las aplicaciones bancarias, sus niveles de seguridad no son altos, dado que la comunicación del usuario con la aplicación móvil es el aire siendo un medio por el cual muchos elementos ajenos pueden ingresar, además de contener información de salida y entrada de dinero siendo un gran incentivo para estafadores que constantemente se las ingenian para vulnerar la seguridad (Bendezú, et al. 2012).

Satisfacción al usuario	Expectativa del Usuario	Expectativa del usuario que es el grado de referencia que el usuario espera de un bien o un servicio que compra. (Mejías et al., 2011)
	Calidad Percibida	La calidad percibida son las características y cualidades inherentes al producto o servicio. (Mejías et al., 2011)
	Valor percibido	El valor percibido es la comparación que se realiza entre la calidad obtenida y el precio o valor que se paga por el bien o servicio que se adquiere. (Mejías et al., 2011)
	Quejas	Los reclamos o quejas del usuario, favorecen la retroalimentación entre cliente y organización, ayudando a las empresas a realizar cambios en sus productos o sus formas de atender con el propósito de mantener contentos a
	Lealtad del usuario	La lealtad del usuario es la confianza que se tiene por un servicio y se mide de acuerdo al grado de satisfacción alcanzado y determina la manera en que los clientes hablaran sobre lo adquirido, es decir la intención de recomendar o no el producto. (Mejías et al., 2011)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Uso de aplicativos bancarios y su efecto en la satisfacción del usuario" elaborado por García Romero Anthony Ebert en el año 2023. De acuerdo con los siguientes Indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra esta relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Aplicativos Bancarios

- Primera dimensión: Usabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo óptimo de respuesta de la aplicación	1	4	4	3	
	2	4	4	3	
Compatibilidad con otros dispositivos	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
	5	4	4	3	

- Segunda dimensión: Funcionalidades Utilizadas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mejoras del servicio vía actualizaciones	6	4	4	4	
	7	4	4	3	
	8	4	4	4	
Software que permite servicios adicionales	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	3	4	

- Tercera dimensión: Eficiencia tecnológica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de navegación	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Diseño atractivo de los aplicativos	15	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Protección contra ataques cibernéticos	16	4	5	4	
	17	3	4	4	
Políticas de privacidad clara y transparente	18	4	3	4	

Variable del instrumento: Satisfacción al Usuario

- Primera dimensión: Expectativa del Usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa de calidad	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Expectativas de personalización	21	4	3	3	

- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	24	4	4	4	
	25	4	4	3	
Personalización	26	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor percibido

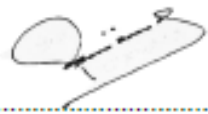
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	26	4	4	4	
Comisión por transacciones	27	4	3	4	
Servicio	28	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Quejas del Usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reclamos del Usuario	32	4	4	4	

- Quinta dimensión: Lealtad al cliente

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad por probabilidad por recompra	29	4	4	3	
Flexibilidad y tolerancia a las comisiones	30	4	4	3	
	31	4	4	4	



(
DNI N° 18195946
)

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ESPINOZA DE LA CRUZ, MANUEL ANTONIO DNI 18195946	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 25/10/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 21/05/2014 Fecha egreso: 31/08/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ESPINOZA DE LA CRUZ, MANUEL ANTONIO DNI 18195946	DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 28/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 12/03/2014 Fecha egreso: 20/07/2014	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ESPINOZA DE LA CRUZ, MANUEL ANTONIO DNI 18195946	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
ESPINOZA DE LA CRUZ, MANUEL ANTONIO DNI 18195946	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
ESPINOZA DE LA CRUZ, MANUEL ANTONIO DNI 18195946	MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 27/04/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

ANEXO 5: TAMAÑO DE LA MUESTRA

Fórmula finita para la determinación del tamaño de la muestra

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error

p= Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

N= Tamaño de población

$$n = \frac{95,784 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (95,784 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383$$

Quejas	Quejas del usuario	Expresiones de insatisfacción, disconformidad o descontento manifestadas por los usuarios o clientes	11. En general, ¿usted experimenta problemas técnicos o errores al utilizar el aplicativo bancario?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
Lealtad del usuario	Calificación de la probabilidad de recompra	La acción de utilizar nuevamente el mismo aplicativo bancario después de una experiencia previa	12. ¿Usted se siente satisfecho con el aplicativo bancario por lo que siempre seguirá usándolo?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
	Flexibilidad y tolerancia a las comisiones	Disposición o capacidad de los usuarios para aceptar cambios en el precio	13. ¿Usted considera que las comisiones aplicadas a algunas transacciones son justas y aceptables?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										
			14. ¿Usted cree que los cobros de comisiones a algunas transacciones bancarias contribuirán a una mejora de los servicios prestados?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre										

ANEXO 8: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Suj etos	Ite m																																Tot al	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
1	1	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	5	4	4	4	97	
2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	139	
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	111	
4	4	4	3	3	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	4	3	2	4	72	
5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	100	
6	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	2	5	136	
7	3	5	5	5	5	3	1	3	1	2	1	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	4	4	95	
8	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	3	3	3	3	5	3	125	
9	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	93	
10	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	2	5	5	4	5	3	5	138	
11	3	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	120	
12	3	4	5	5	5	4	2	1	4	5	3	1	1	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	130	
13	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	2	3	5	5	3	130	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	160
15	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86
16	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	145	
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	154	
18	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	4	1	2	63	
19	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	126	
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	133	
	1.5 475	1. 36	0. 59	0. 96	1.1 875	1.1 275	1.8 275	1. 74	1. 34	1. 41	1. 11	1.9 275	1.7 875	1.3 875	0. 96	1.0 475	1. 1	1. 46	1.0 875	0.8 475	0. 94	1.1 875	0.9 475	0.8 875	1. 21	1. 64	0. 95	1. 59	0.7 275	0.7 475	1.4 275	0. 76	685 .73	
																																	38. 7	

DATOS	
K	Número de ítems
$\sum S^2 \text{Items}$	CALCULO VARIANZA POR ITEMS
$\sum S^2 T$	CALCULO VARIANZA TOTAL

ítems	32	38.7175	suma
ítems -			varianzas
1	31	685.7275	varianza de las sumas
división			
1	1.033333333	0.056461933	división
división			
1	1.033333333	0.943538067	1- división2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.975	32

Nivel de confiabilidad “muy bueno”

ANEXO 8: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)